

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

MAGAZİN DERGİLERİNDE CİNSİYETİN
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK ANALİZİ: “GQ” VE
“VOGUE” DERGİLERİNDE KULLANILAN
KOZMETİK VE GİYİM ÜRÜNLERİ REKLAMLARININ
TOPLUMSAL CİNSİYET SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK
ANALİZİ

Yusuf KÖSEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Adem DEMİRİSOY

Konya-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1.1. Biyolojik Cinsiyet Kavramı.....	4
1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	5
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Kavramları Arasındaki Fark.....	7
1.3. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Roller	8
1.3.1. Kadınlara İlişkin Roller.....	8
1.3.2. Erkeklerle İlişkin Roller	9
1.3.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumunda Etkin Rol Oynayan Faktörler	10
1.3.3.1. Aile Yapısı.....	11
1.3.3.2. Eğitim	12
1.3.3.3. Meslek Tercihi	12
1.3.3.4. Oyuncak Seçimi.....	13
1.4. Toplumsal Cinsiyet İlişkin Yaklaşımlarda Medya	13
İKİNCİ BÖLÜM	16
2.1. Reklam Kavramı	16
2.2. Reklamın Tanımı.....	17
2.3.Reklamın Amacı.....	18
2.4. Reklamların İşlevi.....	20
2.5. Reklam İçeriğindeki İmgelerin Anlamı	21
2.6. Reklamalarda Toplumsal Cinsiyet Sunumu Kavramına İlişkin Araştırmalara Bir Bakış	24
2.7. Türkiye’de Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Olgusuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar	27
2.8. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Olgusuna Yönelik Uluslararası Araştırmalar	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	34
3.2. Araştırmanın Amacı	35

3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	35
3.4. Evren ve Örneklem	36
3.5. Sınırlılıklar.....	36
TARTIşMA	61
SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA	75



**Magazin Dergilerinde Cinsiyetin Karşılaştırmalı Olarak Analizi: “GQ” ve
“VOGUE” Dergilerinde Kullanılan Kozmetik ve Giyim Ürünleri Reklamlarının
Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi**

ÖZET

Geçmişten günümüze kadar toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında, birçok değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Buna karşın toplumların sıkı sıkıya bağlı olduğu, değiştirilmesi güç olan yapıların varlığı da söz konusudur. Toplumsal yaşamda değiştirilmesi güç olan alanlardan biri “ataerkil yapı” ve bu yapının toplumu meydana getiren kadın ve erkeklere yönelik atfettiği roller, dolayısıyla “kalıp yargılar”dır. Gündelik yaşam içinde açık ve örtük bir şekilde pek çok toplumsal cinsiyet rollerini, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirmekteyiz. Bu rollerin aktarılmasında aile, eğitim kurumları ve sosyal yaşam gibi faktörlerle birlikte medya da ciddi bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında “Magazin Dergilerinde Cinsiyetin Karşılaştırmalı Olarak Analizi: “GQ” ve “VOGUE” Dergilerinde Kullanılan Kozmetik ve Giyim Ürünleri Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Sunuma İlişkin İçerik” analiz edilerek toplumsal cinsiyetin sunumuna dair bir perspektif oluşturulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı toplumsal olarak kadın ve erkeklere yüklenilen imge ve rol modellerde dergi reklamlarının etkin rolünü ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında uluslararası olarak tercih edilen GQ ve VOGUE dergileri ele alınmıştır. Çalışmada kadın ve erkeklere yönelik oluşan cinsiyet rollerine ilişkin algıların, dergilerde verilen sunum içerikleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın içeriğinde ele alınacak olan temel kategorileri ise, dergilerde kullanılan kozmetik ve giyim ürünleri oluşturmaktadır. Bu sayede reklamlarda oluşan kadınların ve erkeklerin sunumuna ilişkin temel nitelikler, karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Medya, Magazin Dergileri

**Comparative Analysis of Gender in Magazines: Content Analysis of Cosmetics
and Clothing Products Advertisements Used in "GQ" and "VOGUE"
Magazines Regarding Gender Presentation**

ABSTRACT

Many changes and transformations have been experienced in various areas of social life from past to present. On the other hand, there are also structures to which societies are closely tied and which are difficult to change. One of the areas that are difficult to change in social life is the "patriarchal structure" and the roles that this structure attributes to the men and women who make up the society, and therefore "stereotypes". In daily life, we perform many explicit and implicit gender roles, consciously or unconsciously. Along with factors such as family, educational institutions and social life, the media also appears as a serious factor in the transfer of these roles. Within the scope of this research, "Comparative Analysis of Gender in Magazines: Content Related to Gender Presentation of Cosmetic and Clothing Products Advertisements Used in "GQ" and "VOGUE" Magazines" is analyzed to create a perspective on the presentation of gender.

The aim of this study is to reveal the effective role of magazine advertisements in the images and role models socially attributed to men and women. Within the scope of the study, internationally preferred GQ and VOGUE magazines were discussed. In the study, the relationship between the perceptions of gender roles for men and women and the presentation contents given in the magazines was examined. The basic categories that will be discussed in the content of the research are cosmetics and clothing products used in magazines. In this way, the basic characteristics of the presentation of men and women in advertisements have been tried to be revealed by comparison.

Keywords: Sex, Gender, Advertising, Media, Magazines

GİRİŞ

Kadın ya da erkek olarak doğmak “biyolojik cinsiyeti” belirlemektedir. Toplum tarafından kadın ve erkeğe uygun görülen, uyulması gereken sorumluluk ve roller ise “toplumsal cinsiyet” olarak bilinmektedir. Toplumsal cinsiyet olgusu, asırlardır toplumdan topluma kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Bu aktarımda rol alan en önemli kurumlardan biri medyadır. Medya, tarafından cinsiyetlere ilişkin temsiller, kültürel bir unsur olarak değerlendirilmekte, yeniden tekrar tekrar üretilmekte, dağıtılmakta ve dolayısıyla topluma empoze edilmektedir (Soydan ve Küçükşen, 2022).

Akdal (2020) tarafından belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik olarak kadın ve erkek olarak ayrıştırıldığı ve toplumsal görevlerin yapılandırıldığı bir anlayışı ifade etmektedir. Bu anlayış temelinde toplumda, çeşitli gruplar ve kurumlar aracılığıyla kadına ve erkeğe doğduğu andan itibaren farklı roller, görevler, davranış kalıpları ve alışkanlıklar kazandırılmaktadır. Aynı zamanda bunlar devamlı olarak pekiştirilmektedir. Medya tarafından da toplumsal ve kültürel bağlamda şekillenen cinsiyetçi yaklaşım pekiştirilmektedir. Medya sunmuş olduğu farklı muhtevalarla “kadınlık” ve “erkeklik” temsillerini gerçekleştirerek rollerin pekişmesi noktasında etkili olmaktadır.

Toplum yaşamında egemen olan fikirler, ayrıntılı bir şekilde incelendiği zaman bireylerin bakış açılarının ne denli önemli olduğu bilinmektedir. Bireylerin fikirleri ve bakış açıları moda dünyasını yansıtan reklamlar ve reklamcılığı daha cazip ve etkili bir alan haline getirmektedir (Dökmen, 2014). Bu etki, kitle iletişim araçlarının ve medyanın bir ürünü/hizmeti tanıtmaya da ikna edici bir unsur kılmakta ve dolayısıyla bireylerin düşünce ve davranışlarında reklamların aracı rolü olduğu görüşünü güçlendirmektedir (Kaypakoglu, 2003; Demir 2006; Batı, 2010).

Reklamlar, yalnızca ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir işleve sahip değil iktisadi yönden ciddi bir olgu ve kültürel özelliği bulunan birer metindir (Conlin ve Bissell, 2014; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2009; Saatçioğlu, 2015). Dolayısıyla reklamların içerdiği mitler, kadın ve erkeğe yönelik rol modeller ile de ilgilidir (Günay ve Bener, 2011). Kadın ve erkek şeklinde yapılan ayrım (Çıtak, 2008; Karaca ve Papatya, 2011) reklamlarda yer alan cinsiyet algısına yönelik tanımlamaların önemini

artırmaktadır (Mora, 2005). Cinsiyete yönelik yapılan tanımlar, bütünüyle “toplumsal düşünce yapısını” yansıtmamakla beraber “*toplumun ulaşmak istediği idealleri*” göstermektedir (Binark ve Bek, 2008; Özdemir, 2010).

Bu çalışmada reklamlarda cinsiyet algısına yönelik, kadınlığın ve erkekliğin sunumunun nasıl yapıldığı karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır (Cevher, 2008; Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014). Bu çalışmanın *amacı*, toplumsal olarak kadın ve erkeklere yüklenilen imge ve rol modellerde dergi reklamlarının etkin rolünü ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında uluslararası olarak tercih edilen *GQ* ve *VOGUE* dergileri ele alınacaktır. Çalışmada kadın ve erkeklere yönelik oluşan cinsiyet rollerine ilişkin algıların, dergilerde verilen sunum içerikleri ile olan ilişkisi incelenerek sunumuna ilişkin bir araştırmanın yapılması planlanmıştır. Sunum içeriğinde ele alınacak olan temel kategorileri ise, dergilerde kullanılan kozmetik ve giyim ürünleri oluşturacaktır. Bu sayede reklamlarda oluşan kadınların ve erkeklerin sunumuna ilişkin temel nitelikler, karşılaştırmalı olarak ortaya konulacaktır. Güncel olarak yapılan çalışmalarda, reklamın toplumun kendine has özelliklerini, beklentilerini, alışkanlık biçimlerini yansıtan bir araç olup olmadığına ilişkin tartışmaların sürdüğü görülmektedir (Günay ve Bener, 2011; Zengin, 2019). Bu neden ile reklamların toplumlar üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, eğer bir etkisi var ise bunun düşünce sistemini şekillendirmede nasıl etkili olabileceği düşüncesi önemini giderek artırmaktadır.

Yapılan araştırmaların sonuçları, toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koymada reklamların bir aracı olarak işlev gördüğünü gösterse de somut örneklerin karşılaştırılmasına yönelik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir (Küçükeroğlu, 2011; Akkaş, 2019). Bu nedenle araştırma büyük bir önem taşımaktadır. Alanyazında, toplumsal alanda gelişen algılarda cinsiyete ilişkin öğelerin yoğun olarak kullanıldığı, dergilerin karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmaların az olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle yapılacak olan sunumda farklı kategorilerin karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmaların az olması bilimsel boşluğu oluşturan temel konudur. Bu tez çalışmasında yapılacak olan karşılaştırmada, dergilerde kullanılan kozmetik ve giyim ürünleri ele alınarak, kadınlığın ve erkekliğin sunumu karşılaştırmalı olarak

yapılacaktır. Bu bağlamda yapılacak olan tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

1.1. Biyolojik Cinsiyet Kavramı

Bir bireyin en temel kimliğini cinsiyeti meydana getirmekte olup cinsiyet, kadın ve erkek arasında doğuştan ortaya çıkan “biyolojik farklılıkları” ifade etmektedir. Cinsiyet, bireylerin biyolojik yönden sahip olduğu bir sınıflandırmadır (Cihangiroğlu, 2018). Latince “*section-bölünme*” kavramından türetilen cinsiyet kavramı, genel manada iki sınıfa ait fizyolojik işlevleri, davranış kalıplarını, duyum ve istekleri bir araya toplayan bir kavramdır (Foucault, 1986).

Cinsiyet kavramı, genel olarak bir kişinin “biyolojik”, “fizyolojik” ve “genetik” özelliklerini niteliklerini açıklamada kullanılırken, bireyler arası yapılan bu ayrım; kadın ve erkek olarak tanımlanmaktadır (Salzman vd., 2000; Yalman ve Gödekli, 2018). Cinsiyet, kadın ve erkeğin gösterdiği davranışların sebebini biyolojik olarak açıklarken toplumsal cinsiyetse, kadın ve erkeğin bu davranışı gösterirken etkilendiği sosyal ve kültürel faktörleri anlatmaktadır (Putrevu, 2001). Bazı bilim insanları uzun yıllardır, kadın ve erkek davranışını biyolojik yönden açıklarken bazılarıysa kadın ve erkek davranışlardaki farklılığı açıklamak için toplumsallaşma sürecinde toplum ve kültürün etkisi ile davranışların ve rollerin öğrenildiğini savunmaktadır (Lloyd, Mack ve Pease, 2004).

Ökten’e göre (2009) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım, kadın ve erkek bedeninin kültürel inşası olarak tanımlanabilir. Scott (2007), toplumsal cinsiyet kavramının, kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için kullanıldığını belirtirken kadınlarla erkeklere ilişkin rollerin toplumsal olarak üretildiğini ifade eden “*kültürel inşalar*” metaforuna dikkat çekmektedir. Ancak kadın ve erkeğin ne olduğunu tanımlamak bu kadar kolay değildir. Kadın ve erkek; yaradılışları, özellikleri, dış görünüşleri, duygu ve düşünceleri, yeti ve yetenekleri, hatta kişilik özellikleri itibarıyla birbirlerinden farklıdırlar (Çalışır ve Okur Çakıcı, 2015). Bu durum, onların biyolojik cinsiyetlerinin farklılıklarının bir uzantısıdır.

Yalman ve Gödekli (2018) tarafından belirtildiği gibi, insan doğduğu an itibariyle biyolojik kimliğini birlikte getirmektedir. Toplumsal cinsiyetiyse kurmuş olduğu iletişim, rol modelleri ve gözlemleri yoluyla şekillenmektedir. Buna göre insanlar genellikle içinde yaşamış oldukları toplumun kültürel unsurlarını ve kalıp yargılarını kabul etmekte ve çoğunlukla bunların dışına çıkmak istememektedir.

1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı bir şekilde sosyal ve kültürel olarak belirlenen, içeriği toplumdan topluma değiştiği gibi tarihsel süreçte de değişime uğrayan *cinsiyet konumu* olarak değerlendirilebilir. Nitekim Outhwaite (2003)'e göre toplumsal cinsiyet, kültürel değerler, zaman ve yaşanan coğrafyaya göre farklı yorumlanabilmektedir. Toplum tarafından uzun zamandır kadına ve erkeğe farklı özellikler atfedilmiştir. Buna göre cinsiyet temelinde belirlenen rol ve statülere yaygın olarak değiştirilemez bir şekilde yaklaşılmıştır. (Çalışır ve Okurcalı, 2015). Bhasin (2003) cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farkı; kadınların, erkek hegemonyasındaki “ikincil konumlarını”, onların anatomilerine atfederek açıklayan yaygın görüşle mücadele edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, Robert Stoller tarafından 1968 yılında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten ne şekilde farklılaştığını belirtmek üzere kullanılmıştır. Toplumsal olarak bireylerin erkek ve kadın olmalarını vurgulayan toplumsal cinsiyet kavramı, anatomik veya ruhsal alandan çok, “*doğrudan toplumun ürettiği*” bir kavramdır (Segal, 1992; Taborga ve Leach, 2000).

Toplum, insanların toplumsallaşma aşamasında kazandıkları davranış kalıplarını ve görünümü “toplumsal cinsiyet” zemininde oluşturmasını sağlamaktadır. Dikkat edilirse neredeyse tüm toplumlarda cinsiyetle davranış ve görünüm arasında doğrudan ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre insanların davranışları ve görünümleri toplumsallaşma açısından bir bütünlükle bireyin cinsiyetini temsil etmekte ve bunun toplumca önemsendiği görülmektedir (Vatandaş, 2007).

İnsanların yaşamlarında meydana gelen önemli değişimlerin beslenme kaynaklarına paralel bir biçimde gerçekleştiği ilkel toplumlarda erkeklerin avcılık kadınların

doğurganlık özellikleri ön plandaydı. Erkeğin üremedeki işlevselliğinin anlaşılmasıyla birlikte ataeril sistem başlamıştır (Çimen, 2011). Buna göre toplumsal cinsiyet, bireylerin eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi çerçevesinde ve bu bölünmeyle ilişkili bir şekilde örgütlenmiş pratik anlamına gelmektedir (Cihangiroğlu, 2018).

Kadın erkek ikiliğinin, neden bir toplumsal cinsiyet düzeninde önemli bir unsur olma eğiliminde olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin ortaya çıkardığı roller diğer bireylerle kurulan iletişim ve etkileşimle ortaya çıkmaktadır (Freud, 2006).

Toplumsal cinsiyet (gender) kuramı tarafından insanların bir cinsiyet kimliği bulunduğu belirtilmekte ve bu cinsiyet kimliği, kültürel ve toplumsal normlarla kazanılmaktadır. Bu bağlamda biyolojik cinsiyet (sex), kadın ve erkek için doğuştan gelen farklılıkları içermekteyken toplumsal cinsiyetse, toplumsallaşma aşamasında öğrenilmiş ve kültürel olarak farklılık içeren görüşleri ifade etmektedir (Dökmen, 2014).

Toplumsal cinsiyetin oluşumu birçok faktöre bağlı olup onu biyolojik cinsiyetten bağımsız bir şekilde ele almak mümkün değildir. Zira toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin üzerine inşa edilmiş bir kavram olup kadın ya da erkek olmak, toplumsal cinsiyetin oluşumunda kilit rol oynamaktadır. Kadın ve erkeğin biyolojik olarak farklı yapılarda oldukları için doğuştan itibaren bazı farklılıkları ve rolleri bulunmaktadır (Başfıncı ve Altıntaş, 2019).

Toplumsal cinsiyetin oluşmasını sağlayan etkenin biyolojik farklılık mı kültürel ve sosyal yapı mı olduğu tartışılmakla beraber bu soru beraberinde kuramların gelişmesini de sağlamıştır. Bu kuramların “biyolojik”, “bilişsel” ve “sosyal rol kuramları” olduğunu belirtebiliriz. *Biyolojik kökenli kuramlar*, biyolojik farklılıkların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini meydana getirdiğini ve biyolojinin *kader* olduğunu öne sürerler. *Bilişsel ve sosyal rol kuramları*ysa kadın ve erkek arasındaki biyolojik farkı yadsınamakta fakat toplumsal cinsiyet eşitsizliğini açıklamaya çalışırken “kültürel” ve “sosyal” süreçlerle ilgilenmektedirler. Bilişsel kurama göre toplumsal cinsiyet oluşumu; bilişsel oluşum süreci, davranış biçimleri ve çevresel faktörler olmak üzere

üç etken ile meydana gelmektedir (Bandura, 1985). Bu etkenler, Bandura (2001) tarafından nedensellik ağları olarak adlandırılmakta ve bu ağlar, bireyin cinsiyet gelişim süreci üzerinde rol oynamaktadır. Bilhassa medyada yer alan görsel ve sözlü sembolik anlatılar, nedensellik ağlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Dökmen, 2014).

Günümüzde hakim olan tüketim dünyası, toplumda bireylerin kitle iletişim araçları aracılığıyla gelenekselden modern anlayışın benimsendiği bir dünya görüşüne yöneltmekte ve sosyalleşme anlayışı da modern yaklaşımlarla evrilmektedir. Bu durumda *yeni sosyalleşme* anlayışı, bireylerin yaşamında toplumsal cinsiyet anlayışını da şekillendirmektedir. Medyanın toplumsal cinsiyeti yeniden türetmesiyle toplumun büyük bir çoğunluğunu etkilenmekte ve bu tekrar eden toplumsal cinsiyet döngüsü haline gelmektedir. Bu döngü içinde aile yapısı ve kültürel özellikler, her zaman olduğundan önemli hale gelmekte ve medya sosyokültürel değerlerin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır (Başfıncı ve Altıntaş, 2019).

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Kavramları Arasındaki Fark

Cinsiyet kavramı, genellikle bir kişinin biyolojik, fizyolojik ve kalıtsal olarak sahip olduğu özelliklerini tanımlarken erkek ve kadın olarak iki sınıflama yapmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006). Toplumsal cinsiyetse, biyolojik cinsiyetten farklı olup toplumsal süreçlerle açıklanan bir olgudur. Toplumsal cinsiyet kavramına ilk olarak Robert Stoller tarafından 1968’de “*Sex and Gender*” adlı çalışmada yer verilmiştir. 1970’li yıllardan bugüne bilimsel olarak yaygın bir şekilde tartışılan toplumsal cinsiyet, toplum içinde kişilere biyolojik niteliklerinden hareketle bu doğal özelliklerin ilerisinde roller biçmektedir. Kadın ve erkek olmanın gereklilikleri, sosyalleşme aracılığıyla kültürel bağlamda inşa edilen bir kurgu olarak açıklanmaktadır (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018). Giddens (2012)’a göre biyolojik cinsiyet bir kişinin yaşamını doğrudan etkilemezken, toplumsaal cinsiyet aracılığıyla kazanılan kadın ve erkek rolleri için tersi söz konusudur.

Cinsiyet, doğal yollarla belirlenmiş olan anatomik bir durumken toplumsal cinsiyet kültürel olarak şekillenen bir durumdur. Toplumsal cinsiyet, bireye atfedilen kadın veya erkek gibi davranmayı öğrenmekle birlikte, gündelik yaşam içinde gösterilen

birçok davranışta toplumsal olarak tekrar tekrar üretilen ve kurgulanan bir olgudur (Giddens, 2000).

1.3. Toplumsal Cinsiyete İlişkin Roller

Toplumsal cinsiyet rolleri, 1940'lı yıllardan itibaren tanımlanmaya çalışılmakta, bilimsel anlamda kullanılması ve bilinirliğinin artması ise daha yakın bir döneme dayanmaktadır (Özer, 2021). “Cinsiyetlerin rolleri”, “kadının rolü”, “erkeğin rolü” gibi kavramlar, 1970'li yıllardan beri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Connell, 1998).

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadın ve erkeğe biçilen değer yargıları, roller ve beklentiler ile ilgili olup bu roller her dönem ve kültürde birbirinden farklılaşmaktadır. Diğer bir deyişle Henslin (2003), tarafından belirtildiği gibi her toplum, kadına ve erkeğe farklı cinsiyet rolleri yüklemektedir. Aynı zamanda bu rollere uygun davrananlar takdir edilirken cinsiyet rollerine uygun davranmayanlara toplum tarafından dışlanmaktadır.

Kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri bazı davranış, beklenti ve görevlerle ilişkili olup toplumsallaşma sürecinde doğdukları andan beri söz konusudur. Toplumsal uyumun devamlılığı için kadın ve erkekler kendilerine atfedilen rollerle davranış modellerini pekiştirmektedir. Öte taraftan kadın ve erkeklerin konumu esasında toplumun onlara biçtiği rollerle şekillenmektedir (Çalışır ve Okur Çakırcalı, 2015).

Toplumsal cinsiyet rollerini meydana getiren bazı süreçler söz konusu olup bunlar; biyolojik, sosyal ve tarihsel süreçlerdir (Büstan, 2015). Biyolojik, sosyal ve tarihsel süreçler, bir bireyin kadın ve erkek olarak içinde yer aldığı topluma uyum sağlaması, çevresi ve kendi yaşamını anlamlı bir şekilde biçimlendirmesiyle alakalıdır (Yüksel, 2006). Bu bağlamda kadın ve erkeğe ilişkin rolleri aşağıda yer verildiği gibi incelemek mümkündür.

1.3.1. Kadınlara İlişkin Roller

Toplumsal cinsiyet çerçevesinde kadına yönelik roller, cinsiyet rollerinin tanımlanmasıyla yapılanmıştır. Kadınlara atfedilen roller, geçmişten bugüne sürekli

yinelenmektedir. Kadınların genel olarak ve erkeklere kıyasla ön planda olan özellikleri (Özer, 2021):

- ✓ Zayıf yapılı,
- ✓ Sıcakkanlı,
- ✓ Sezgisel anlamda güçlü,
- ✓ Pasif,
- ✓ İçten,
- ✓ Duygusal,
- ✓ Duyarlı,
- ✓ Diğerlerine muhtaç vb. olarak bilinmektedir.

Kadınların bu özellikler toplumca kadın için bir “erdem” olarak değerlendirilmektedir. Erdem olarak değerlendirilen bu davranışlar, toplumsal yaşamda tekraralandıkça zaman içinde kadınlar tarafından kanıksanır duruma gelmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınlar erkeklere kıyasla rekabetten uzak, sakin ve daha az zeki olmalı gibi beklentiler söz konusudur.

Kadınlara yönelik cinsiyet rolleri, farklı durumlarda farklı şekillerde yer almaktadır. Örneğin reklamlarda kadınlar iki farklı rolde yer almaktadır. İlk olarak kadın, bir eve ait kadın rolünde diğerindeyse, erkeğe ait bir meta rolünde gösterilmektedir. Buna göre kadınlar ve erkekler, cinsiyet rollerine uygun bir şekilde kalıplar içerisinde betimlenmekte, toplumsal yaşamdaki rolleri reklamlarda canlanmaktadır. Bu roller reklamlar aracılığıyla “olağan kalıplar” şeklinde aktarılmaktadır. Yine reklamlarda roller, toplumsal, iktisadi ve politik olarak geri planda yer verilmektedir. Buna göre toplumsal olarak üretilen kadın ve erkek rollerini reklamlar bir ayna gibi yansıtmaktadır (Dumanlı, 2011).

1.3.2. Erkeklere İlişkin Roller

Erkekler, toplumsal cinsiyet rolleri yönünden sahip oldukları egemenlik duygusunu yaşamın tüm alanlarında kullanmak istemektedirler. Erkekler, egemen olmak imajı ve iktidar olma isteğinin doğuştan kazanıldığına inanmaktadırlar. Erkeklerin bu egemen olma anlayışının aksine kadınlar bu düzende eksik, yetersiz ve zayıf görülürler.

Dolayısıyla kadınlar, toplumsal sistemde yönetsel alanlarda erkeklere kıyasla daha az yer almaktadırlar. Erkeğin bir ailesinin olması ve bu ailenin reisi konumunda bulunması, erkeğe bir iktidar kazandırırken, onun bu iktidarı en mikro düzeyde aileyle başlamaktadır. Bunu başarabilen erkekler, mikro düzeydeki egemenliğiyle kendi iktidarından haz alırken kendisine atfedilen rolü yerine getirmektedir (Özer, 2021; Sancar, 2016).

Toplumsal cinsiyet rollerine göre erkekler, rasyonel düşünen ve hükmedici bir yapıda olup rolleriyse toplumda güçlü, bağımsız, istediğini elde eden ve bunun için savaşımaya hazır olarak belirtilmektedir. Erkeğe atfedilen roller kadınlarca gerçekleştirildiği zaman hoş karşılanmamakta ve kadının “ötekileştirilme” riski ortaya çıkmaktadır (Zastrow, 2016).

Toplumun erkeğe atfetmiş olduğu rollerde, her zaman egemen olma inancı bulunmaktadır. Bu inanış zaman zaman erkeğin egemenliğini kaybedebileceğine dair kaygılara yol açmaktadır. Buna göre bir erkeğin egemenliğini yitirip toplumsal rollerini yerine getirememesi halinde erkek toplum tarafından dışlanabilir. Benzer şekilde bir erkeğin evine bakamayıp geçimini sağlayamayacak durumda olması da toplumsal cinsiyet rolüne yönelik bir yetersizlik olarak değerlendirilmektedir. Medya, kültür, din ve devlet tarafından erkeğe ilişkin roller kutsanmakta ve devamlılığı sağlanmaktadır. Erkeklerle yönelik inanış ve kodların inşa edilmesi yalnızca “simgesel” olarak gerçekleşmemekte ve ataerkil bakış açısı ve hayat biçimiyle bu roller pekiştirilmektedir. Bu bakımdan erkekliğe yönelik kalıplar normal hale getirilerek toplumsal işleyişte “görünmez” bir duruma gelmektedir (Sancar, 2016).

1.3.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumunda Etkin Rol Oynayan Faktörler

Toplumsal cinsiyetin, kurumsal hale gelmesinde etkili olan temel yapılar bulunmaktadır (Connell, 1998). Bunlar; kurumlar, aile, toplumsal ve kültürel yapı, devlet ve sokak üzerine şekillenmektedir (Özçelik Baloglu, 2022). Bu araştırma kapsamında toplumsal cinsiyetin oluşmasında rol alan etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ Aile yapısı

- ✓ Eğitim
- ✓ Meslek tercihi
- ✓ Oyuncak seçimidir.

1.3.3.1. Aile Yapısı

Bir toplumu meydana getiren en küçük birim olan aile, insanlığın devamını sağlayan bir yapıdır. Aynı zamanda aile toplumsallaşma süreciyle ortaya çıkan bir birimdir. Bu birim, çeşitli yönleri ile gelişip büyümektedir. Ailenin sahip olduğu değerler nesilden nesile aktarılmaktadır. Biyolojik, ruhsal, sosyal, hukuki ve iktisadi yönleriyle aile bir bütündür. İnsanların hayatlarının ilk en önemli evresi olan çocukluk çağında aile merkezde yer almaktadır. Buna göre bilhassa modern toplumlarda küçük birimler olarak görülen aileler, çocuğun ilk toplumsallaştığı merkezi temsil etmektedir (Sayın, 1990; Tezcan, 1993).

Zaman içinde ailenin yapısı ve işlevleri değişime uğramakta, toplumda meydana gelen değişimlere paralel bir seyir izlemektedir. Buna göre her dönemde geçerli, sabit ve evrensel bir aile yapısı bulunmamaktadır. Gün geçtikçe ailenin yapısı, görevleri ve aile üyelerinin sayısı değişime uğramakta, kırsal ve kent alanlarında yaşayan aile yapılarının görünümüleri farklılaşmaktadır. Benzer durum gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler içinde geçerli olmaktadır (Arslantürk ve Amman, 2001). Öte taraftan ortaya çıkan bu değişimlere karşın aile, geçmişten bugüne toplumsal sosyal yeniden üretimi gerçekleştiren akrabalık bağları, cinsiyete dayalı iş bölümü ve toplumsal cinsiyet anlayışının devam etmesinde rol almaktadır. Bu oluşumlar nedeniyle ailede; toplumların iktisadi, sosyal ve kültürel yapılarına uygun bir biçimde şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri düzeni de yeniden üretilmektedir (Dedeoğlu, 2000; Ökten, 2009). Cinsiyete dayalı iş bölümünde kadının ailedeki konumu, ailenin fonksiyonlarının sağlıklı bir şekilde işlemesi, eşlerin durumu gibi hususlar egemen olan anlayışın sonucu şeklinde değerlendirilmektedir (Özçelik Baloğlu, 2022).

Yapılan araştırmalar, çeşitli ülkelerde ataerkil ideolojinin tekrarlayan bir şekilde var edildiğini ortaya koymaktadır (Connell, 1998) Benzer şekilde Türkiye’de de yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyet ayrılığı neticesinde elde edilen eril tahakküm üreticisi “ataerkil” kurumların yapısının korunduğunu göstermektedir (Sancar, 2011). Bu

yapıların korunmasında, ailenin ne denli önemli bir rolü olduğuysa açık bir gerek olarak görünmektedir.

1.3.3.2. Eğitim

Eğitim, toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasında rol oynayan diğer bir faktör olarak bilinmektedir. Eğitim, ilk olarak ailede başlamakta daha sonra okul, toplum ve kitle iletişim araçları yoluyla devam etmektedir. Okul ve eğitim sistemi hem devletin ideolojik aygıtlarında yer almakta hemde toplumsal değer ve egemen ideolojinin aktarılıp öğretilmesi için bir araçtır. Aynı zamanda okul aracılığıyla toplumsal cinsiyet, din ve kültürel farklılıklar gibi konuların “yeniden inşası” sağlanmakta olup bu süreç, kültürel kodlar dolayısıyla “karmaşık” olarak gelişmektedir (Sayılan, 2012).

Toplumsal olarak önemli görülen değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında ciddi bir rolü bulunan eğitim sistemi aynı zamanda “toplumsal cinsiyet rolleri”ni de içermektedir. Eğitim sistemi cinsiyet rolleri ve kalıplarının bireye benimsetilmesini sağlamaktadır. Buna göre ders kitapları, cinsiyet rollerin aktarılması noktasında kayda değer araçlar olarak görülmektedir (Taş, 2016).

1.3.3.3. Meslek Tercihi

Meslek, insanın yaşamının büyük bölümünü içeren konulardan biri olup insanın yaşamını şekillendiren bir anahtardır, diyebiliriz. Meslek, bireylerin yetişkinliğe geçişle birlikte iktisadi kazanç sağladıkları ve kendilerini ifade etme imkanı buldukları bir yapı olup (Ersoy, 2009) toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde etkili olan başka bir faktördür.

Bireyler meslek seçimi yaparken toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmektedirler. Bu hususta yaygın olarak bireyler kimi mesleklerin kadın mesleği/erkek mesleği diye ayrıştırıldığına şahit olmaktadır. Dolayısıyla meslek seçimi yapılırken kadın ve erkeğe ilişkin atfedilmiş olan roller etkili olmaktadır. Neticede toplumsal cinsiyet rolleri yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi meslek seçimi sürecinde de varlığını fark ettirmektedir. Hayatın her alanında olduğu gibi mesleklerde de karşımıza çıkmıştır. Örneğin 2017’de, TÜİK’in yapmış olduğu “cinsiyete göre en fazla çalışanı olan meslekler” araştırmasında; sekte, muhasebe, mimarlık gibi alanlarda kadınların,

mühendislik ve işletme gibi alanlardaysa erkeklerin yoğunlaştığı tespit edilmiş ve bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini desteklemektedir (Özçelik Baloğlu, 2022).

1.3.3.4. Oyuncak Seçimi

Oyun ve oyuncak çocuklar için vazgeçilmez kavramlar arasında yer almaktadır. Koç (2020) tarafından belirtildiği gibi, oyuncaklar çocukların gelişimlerinde, kaliteli zaman geçirmelerinde ve toplumsallaşma süreçlerinde etkili nesneler arasında yer almaktadır. Oyuncaklar çocuğun toplumsallaşmasına katkı sağlarken cinsiyetlere göre oyuncak seçiminin farklılaştığı dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle çocuklar için seçilen oyuncaklar, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında şekillenmekte ve böylelikle toplumsal cinsiyete dair olan tutum pekiştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yapılan/yaptırılan oyuncak seçiminde kız çocukları yaygın olarak bebek ve mutfak eşyalarıyla, erkek çocuklarsa daha çok şiddet öğelerini içeren silahlar ve araba, tren, uçak gibi oyuncak nesnelerle ilgilenmektedir (Özçelik Baloğlu, 2019).

Erken çocukluk döneminde yapılan seçimler, edinilen kazanımlar bireyin yetişkinlik döneminde nasıl biri olacağı, davranışları ve meslek seçimlerinde etkili olmakta ve dolayısıyla oyuncak seçimi de bireyin yaşamında ve geleceğinde önemli bir rol oynamaktadır. Çocukların oyun seçiminde aileler yönlendirici olabilmektedir. Buna göre çocuğa oynacağı alan aile doğrudan ya da dolaylı olarak toplumsal cinsiyet kalıplarının yerleşmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle kız çocuğunun hangi oynacağı seçeceği, erkek çocuğun hangi oyuncakla oynayacağı kararını aile verdiği zaman toplumsal değerlere göre hareket etmekte ve bu süreçte yine toplumsal cinsiyet değer ve yargıları ön planda tutulmaktadır. Neticede bu süreçte, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yapılan oyuncak seçimindeki maksat çocuğa toplumsal cinsiyet rollerini aktarmaktır (Menekşe ve Asan, 2018).

1.4. Toplumsal Cinsiyet İlişkin Yaklaşımlarda Medya

Kadınlık ve erkeklik rollerinin yeniden üretilerek sunulduğu yerlerden biri, medyadır. Toplumsal cinsiyet argümanları, medyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunu yaparken medya, televizyonun birey üzerindeki etkisi ve inandırıcılığından yararlanmaktadır. Bu bakımdan televizyon ataerkil toplum yapısının egemen olduğu

yerlerde, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımını ataerkil yapıya bağı bir şekilde doğrudan gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla medya var olan değerleri yeniden üretmekte ya da yeni değerlerin üretilmesine yol açmaktadır (Yalman ve Gödekli, 2018).

Medyanın kullandığı çeşitli araçlar bulunmakta olup yeniden üretim sürecinde en önemli araçlarından biri, reklamlardır. Reklamlar; toplumun kültürünü, kültüre ait değerleri, toplumda yer almış mit ve imajları, dili, toplumun güç merkezlerini temsil eden söylemleri kullanarak onların tekrar tekrar üretilmesini sağlamaktadır. Böylelikle toplumda bireyleri tüketim kültürüne uygun bir şekilde “toplumsallaştırmayı” başarmaktadır (Dağtaş, 2003).

Kadın ve erkek figürleri reklamlarda genellikle, günlük hayat gereksinimleri içinde yansıtılmaktadır. Buna göre bir erkek reklamlarda; aile babası, evin direği, diğerlerine maddi yönden bakım sağlamakla yükümlü iken kadınlar mutfakta, evin annesi ve çocuklara bakmakla ilgili işlerde rol alan kişiler şeklinde gösterilmektedirler. Dikkat edildiğinde reklamların geleneksel yapıya bağı olarak tasarlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum firmalar tarafından ürünlerinin toplum tarafından kabulünün sağlanarak pazarlanması ile yakından ilgilidir (Yalman ve Gödekli, 2018).

Medya kadına ve erkek için sosyal, kültürel, iktisadi ve politik olarak uygun gördüğü rolleri yansıtmakta ve bireylerin bu rolleri pek irdelemeden kabul ettikleri ve bunların da gelecek kuşaklara aktarılacağı aşıkardır (Avcı, 2018). Bu bağlamda toplumsal kimliğin inşasında medyanın ve reklamların etkisinden söz edilebilir. Reklamı yapılan ürünler gerçekte ihtiyaçmış gibi algılanmaktadır (Başfıncı vd., 2018). Nitekim reklamlar temel gereksinimlerin belirleyicisi konumuna gelmiştir.

Betül Feyzan Birtok (2007) tarafından vurgulandığı gibi, medya kadınlara ilişkin “*basmakalıp imajlar*” kullanmaktadır. Kadınlar medya tarafından geleneksel roller içinde gösterilirken iş yaşamında başarılı olanların özel yaşamlarında yetersiz ve mutsuz oldukları gösterilmektedir. Erkeklerse medya tarafından daima, güçlü, rekabet eden, başarılı, mantıklı, hırslı, dengeli ve dayanıklı olarak gösterilmekte; onlara ilişkin ana temada her zaman performans, güç ve beceri ön plandadır. Bu bakımdan medya kadınları, pasif hükmedilebilir, kolay vb. şekillerde yansıtmakta erkeği ise hükmeden

rolü ile ön plana çıkarmaktadır (Çatalcalı, 2005). Kadın ve erkeğin bu şekilde farklı yansıtılması magazin basınında da geçerlidir. Magazin dünyasında kadının güzellik, makyaj, bakım, ev işleri gibi geleneksel konularla ilgilenmesi ön plana çıkartılırken, erkeklerin ise daha egemen olduğu, güç üzerine kurulu bir anlayış ile yer aldığı belirtilebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM

2.1. Reklam Kavramı

Reklam, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”dur (Türkçe Sözlük, 2011). Fransızca *réclame* (ilan) kelimesinden dilimize geçen kavram, ilk defa 1910’da *İlan-ı Ticaret*’te kullanılmıştır. Reklam kavramı, teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde gelişerek yeni bir boyuta ulaşmıştır. Reklam kavramı; iktisat, sosyoloji, pazarlama, psikoloji ve antropoloji gibi farklı disiplinler ile ilişkili bir kavramdır. Farklı disiplinlerle ilişkili olması ona dair bir çerçeve oluşturmayı zorlaştırmakta ve farklı şekillerde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Nazlı, 2022).

Günümüz reklam dünyasında basılı, görsel ve işitsel olarak pek çok reklam ortamı mevcuttur. Öte yandan reklam yalnızca bir ürünün/hizmetin satışını sağlamak ya da artırmakla ilgilenmemektedir. Reklamlar, üreticinin tüketici ile bağ kurabileceği, iletişime geçebileceği, hangi ürünü hangi amaçla nasıl bir kitleye sunabileceğini gösteren bir iletişim şeklidir (Elden ve Bakır, 2010).

Reklam kavramı ile ilgili yapılan tanımlar bazı ortak öğeler içermektedir. Bunlar:

- ✓ Reklamı yapanın belli olması
- ✓ Kişisel olmayan bir iletişim şekli olması
- ✓ İkna ve etkileme stratejilerinin kullanılması
- ✓ Belli bir bedel karşılığında yapılması
- ✓ Kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır.

Yukarıda yer verilen maddeler dikkate alındığında reklam; bir kitleyi etkilemek, ikna etmek maksadıyla belli bir ücrete mukabil sunulan, hazırlayanın bilindiği ve kitle iletişim araçları ile kişisel olmayan bir iletişim şekli olarak açıklanmaktadır.

Balta Peltekoğlu (2010) tarafından reklama ait nitelikler, aşağıda yer verildiği gibi ele alınmaktadır:

- ✓ Reklam, üretici ve tüketicuyu buluşturmayı amaçladığı için bir iletişim biçimi olarak ele alınmaktadır.
- ✓ Reklamda verilen mesajlar bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluştuğu için reklamlar, duygu ve mantığı birarada bulundurmaktadır.
- ✓ Reklamda amacın gerçekleştirilebilmesi için hayal gücü kullanıldığı, yepyeni bir yaklaşımla ikna gücünden faydalanılarak sunulduğundan reklam adete bir yaratıcılık sanatıdır.

Reklamın insan yaşamında görünenden çok daha etkili olduğunu belirtebiliriz. Bu etkililik reklamların sürekli gelişerek günün gereksinimlerine yanıt verebilmesinden kaynaklandığını belirtebiliriz. Diğer bir deyişle reklamlar eskiden bilgi verme amacı ile ön plandayken bugün kompleks insan ilişkilerine yön verebilmekte ve dolayısıyla popüler kültürün bir ögesi durumundadır (Nazlı, 2022).

Bu hususta bir reklamda bulunması gerekli olan özellikler aşağıda yer verildiği gibi belirtilebilir (Elden ve Bakır, 2010):

- ✓ Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler, müşteriler, bir konuyla alakalı kişiler/kurumlar olarak belirtilebilir.
- ✓ Reklamın sponsoru bellidir.
- ✓ Reklam bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmektedir.
- ✓ Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
- ✓ Reklam, belirli bir ücret karşılığında hazırlanıp yayınlanmaktadır.
- ✓ Reklam önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır.
- ✓ Reklam belirlenen amaçlar için belirlenmiş stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.
- ✓ Reklamlar denetime tabidir.
- ✓ Reklamlarla verilmek istenen mesaj, kitle iletişim araçlarıyla aktarılmaktadır.
- ✓ Reklam bir yönetim sürecidir.

2.2. Reklamın Tanımı

Alanyazında reklam ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Jefkins'e göre (2000), reklam, ürün ve hizmetlerin tanınırlığını sağlayan iletişim aracı ve talep oluşturma

sanatıdır. Reklam, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “Bir mal, hizmet veya fikrin bedel karşılığı ve bedelin kim tarafından ödendiği gösterilerek yapılan ve yüz yüze satış dışındaki bütün pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanırken Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde; “bireyleri gönüllü olarak belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek, belli bir fikre yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne çevirmek” olarak tanımlanmaktadır. Bir pazarlama iletişim aracı olarak tanımlanan reklam Kotler ve Armstrong (2011) tarafından; bir düşünce, ürün ve hizmetin bellirlenmiş bir ücret karşılığında belirlemiş kitlelere sunumu olarak tanımlanmaktadır.

Reklamlar, oldukça geniş kitlelere ulaşmaktadır (Değirmenci, 2021). Aynı zamanda reklamlar, sadece bir ürün ve hizmet sunmamakta, tüketicilere yeni imaj ve yaşam tarzını da aktarmaktadır. Bundan dolayı reklamlar, iktisadi, kültürel ve toplumsal mesajları ileten araçlardır. Bu bağlamda reklamların pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve siyaset gibi farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer aldığını belirtmek mümkündür (Acar 2002).

2.3.Reklamın Amacı

Reklam birtakım amaçları gerçekleştirmek için ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar tarafından reklamın amaçları, farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Kotler (2003) tarafından reklamın amaçları bilgi vermek, ikna etmek, pekiştirmek ve hatırlatmak şeklinde ele alınmaktadır. Bu amaçlar (Elden 2018):

- ✓ *Bilgi vermek:* Yeni üretilen bir ürünü tanıtmak, onun fonksiyonları hakkında bilgi sunarak tüketici farkındalığı oluşturmak.
- ✓ *İkna etmek:* Bir ürün ya da hizmete dair etki yaratma, satın aldırma ya da beğeni yaratmak.
- ✓ *Hatırlatmak:* Bir ürün veya hizmetin satın alma davranışının yinelenmesi.
- ✓ *Pekiştirmek:* Tüketicuyu satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak.

Bu genel amaçların yanında reklamın en temel amacı “satış yapmayı” sağlamaktır. Reklamlar tüketicilerin bir hizmet ya da bir ürünü fark etmelerini sağlayarak tercih edilir olmasını ve neticede satın alma davranışının sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda reklamın satış amaçları aşağıda yer verildiği gibi sıralanabilir (Bakır 2006):

- ✓ Mevcut satışları korumak.
- ✓ Tüketicilerin fiyat duyarlılığına etki etmek.
- ✓ Satışları arttırmak için promosyon ve indirim duyurularını yapmak.
- ✓ Satışları uzun vadeli olarak artırmak.
- ✓ Satışları kısa zamanda artırmak.
- ✓ Aracı kişi ve kurumların satışları artırmaya ilişkin çabalarını desteklemek.

Günümüzün tüketim toplumları için reklamın amaçları çok mühim olup kurumların geniş kitlelere erişip satış işlemlerini arttırma ve var olan durumu koruma sürecinde vazgeçilmez bir araçtır (Nazlı, 2022).

Reklamlar hedef kitle için yapılandırılmış mesajlar taşımaktadır. Bu bağlamda reklamların amaçlarını ortaya koyan bir diğer yaklaşımda iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar olmak üzere üç ana grupta ele alınmaktadır. Bu amaçlar (Elden ve Bakır, 2010):

Satış Amacı

- ✓ Tüketicinin fiyata olan duyarlılığını artırmak,
- ✓ Satışları kısa ve uzun vadede artırmak,
- ✓ Satışları artırmak için hazırlanan kampanyaları duyurmak,
- ✓ Halihazırdaki satışları korumaktır.

İletişim Amacı

- ✓ Fazla tanınırlığı olmayan bir ürünü/hizmeti kamuoyu önünde sergilemek,
- ✓ Yeni haberleri ivedi bir şekilde ve geniş biçimde yaymak,
- ✓ Rasyonel önermelerin ötesine geçerek duygusal marka değerleri yaratmak,
- ✓ Kurumsal kimliği oturtmak
- ✓ Kamu gündeminde yer almak,
- ✓ Geniş kitlelere ulaşmak,
- ✓ Toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmek,
- ✓ Değer katarak gündelik ürünleri sıradanlıktan çıkarmaktır.

Özel Amaçlar

- ✓ Yeni satış noktaları eklemek,
- ✓ Toplumsal bir konuda görüş sunmak,
- ✓ Bireysel satış programlarına destek vermek,
- ✓ İşletmenin yer aldığı etkinlikleri duyurmak,
- ✓ İşletmenin halkla ilişkilere yönelik etkinliklerine katılım yaratmak,
- ✓ Dağıtım kanalları ile ilişkileri geliştirmek olarak belirtilebilir.

Bütün bilgiler birarada değerlendirildiği zaman geleneksel olarak reklamların amacı; ikna etmek, bilgilendirmek, satış sağlamak ve tanıtım yapmaktır. Fakat her alanda olduğu gibi zamanla toplumsal değer ve tutumların değişip dönüşmesi reklamın amacının da güncellenmesini sağlamıştır (Nazlı, 2022).

2.4. Reklamların İşlevi

Mutlu (1998) tarafından ifade edildiği gibi reklam, bir iş, fikir, ürün ya da hizmet olarak sunulan faaliyettir. Reklam bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarından yer veya zaman satın alınan, hedeflenen kesimde istenen davranış ve tutum oluşturma faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Reklamlar, tüketicinin ilgi, istek, beklenti, duygu ve özelliklerine ilişkin göstergeler sunmaktadır. Tüketici kimliğine yönelik oluşturulan reklamlar, farklı duyguları açığa çıkarmak için hazırlanmaktadır. Bu bağlamda reklamların bazı temel işlevleri söz konusu olmaktadır. Bunlar; ikna etme, hatırlatma, bilgilendirme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına destek olma olarak ele alınabilir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri bakımından reklamlar, erkek ve kadın davranışlarını kalıp yargıları yeniden üreterek onları idealize etme işlevini de yerine getirmektedir ((Nazlı, 2022; Tek 1999; Ünal ve Kaplan, 2021).

Çık (2017) tarafından belirtildiği üzere reklamlarda ve bilhassa televizyon reklamlarında toplumun kültürel yapısı toplumsal cinsiyet rolleri içinde aktarılmaktadır. Bu süreçte reklamlar aktarım işlevini gazete, dergi, sinema, televizyon gibi görsel kitle iletişim araçları yoluyla ve toplumda mevcut olan düşünce ve davranış kalıplarını da pekiştirmektedir. Reklamların başka bir işlevi tüketim ilişkilerini sürekli kılıp, tüketim pazarını canlı tutmaktır.

Reklamların başka bir işlevi, sosyal yaşamı bireyin farkında olmadan şekillendirmek, tüketicinin alım davranışları ile mutlu olmasını sağlamak olup bunu yaparken olay örgüsünü toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kurgulamaktır. Diğer bir deyişle reklamlar, tüketici olan hedef kitleye, ürün/hizmet ile ilgili bilgiyi aktardığı gibi toplumsal yapı ve bu yapının dinamikleri ile ilgili iletileri de sunmaktadır (Gonca ve Kurt, 2021). Reklamlar aynı zamanda tüketici ve marka arasında köprü işlevi görmektedir. Böylece tüketicinin marka konusunda bilinçlenmesini de sağlamaktadır (Onaylı Şengül, 2018). Sonuçta Büstan (2015) tarafından da belirtildiği üzere reklamlar, tüketicilere her daim sahip olduklarından daha fazlasını, yenisini ve iyisini hak ettiklerini özendirme yoluyla yansıtmakta ve o ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etme işlevini yerine getirmektedir.

2.5. Reklam İçeriğindeki İmgelerin Anlamı

İmge, ortak anlam yüklenen veya bireysel olarak isimlendirilen simgenin kaynağını temsil eden nesne, öznenin zihindeki görselidir (İnceoğlu, 2011). Zengin (2019) tarafından belirtildiği üzere imgeler, genellikle temsil edilenlerden fazla anlam içermektedirler. Diğer bir söylemle Parsa (2014) tarafından ifade edildiği gibi, “*insanlar görmek istediklerini görürken, reklamlar imgeler aracılığıyla görmek istemediklerimizi de gözler önüne sermektedir*” (Zengin, 2019). Bu bağlamda yoğun anlamlar içeren reklamlar, imgelerin sunumu ve temsili adına oldukça caziptir. Dolayısıyla reklamlar, imgeler yoluyla inşa edilmektedir.

Reklamlar, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında akıldan çok duyguyu ön plana çıkarmaktadırlar. Bunun içinde *kadın ve erkek imgelerini* kullanmaktadırlar (Uğur ve Şimşek, 2007). Reklamlarda hem kadın hem erkek imgeleri kullanılarak reklamın etkililiği sağlanmaktadır (Zengin, 2019).

Toplumsal cinsiyet kavramının farklı şekillerde kapsamlı bir içeriği bulunmakta olup yaşamın çok erken dönemlerinden itibaren kadın olma/erkek olma rolleri öğretilmektedir (Üstün, 2011). Bu bağlamda reklamlarda yer verilen erkek karakterler, genellikle toplumdaki “ideal olan erkek” imgesini temsil etmektedirler. Kadınların yapabilecekleri ve yapamayacakları roller, onlara toplumca öğretilmiş olup cinsiyet ayrımı temelinde tespit edilen roller ve imgeler yerleşmiş bir yapıda belirlenmektedir.

Öte yandan yerli ve yabancı dergilerde ana tema, güzellik ve moda ile ilgili olup kadının gerçek kimliği ve kişiliği yansıtılmamaktadır (Bayraktar Arberkli, 2011).

Reklamın amacı, tüketiciye bilgi aktarırken tüketiciyi ürün ya da hizmeti kullanmaya, onu satın almaya yöneltmektir (Küçükdoğan, 2011). Bundan dolayı reklamlarda yer alan ürün ve hizmetler hedef kitleyi etkilemesi ve satın almaya yönlendirmesi için toplumsal normlara göre hazırlanmaktadır. Erkekler genellikle aile babası, evin gereksinimlerini gidermeye odaklı, bir işte çalışan şeklinde betimlenirken kadınlarsa çocuk bakımı ve mutfak işleri ile ön planda gösterilmektedir (Özdemir, 2010). Buna göre reklamlarda yer alan kadın ve erkek imgeleri, esas olarak toplumun kadın ve erkeğe atfettiği roller olup reklamlar; bireylerin içinde yaşadığı toplumsal yapıya ait değer yargılarını, kalıp hale gelmiş olan davranış şekillerini ve cinsiyet rollerini devamlı bir şekilde farklı senaryolar yoluyla aktarmaktadırlar. Buna göre kadınlar için annelik, hamaratlık, itaat etme ve erkekler içinse babalık, reislik, otorite kurma gibi toplum tarafından aktarılan kalıp davranışlar reklamlar aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir ve bu tarz reklamlar günden güne artmaktadır (Gonca ve Kurt, 2021).

Toplumsal cinsiyet kavramı her medeniyette söz konusu olup kültürden kültüre farklı anlamlar ve roller taşımaktadır. Buna karşın toplumsal cinsiyet toplum içerisinde kadın ve erkek rollerini biçimlendirmekte olan “kültürel bir öge”dir. Toplumsal anlayış doğrultusunda şekillenen cinsiyet rolleri, kadın ve erkeğe çevreyi algılamaya başladıkları andan itibaren öğretilmekte olup bu noktada en önemli rol ailede başlamaktadır. Ailede başlayan bu öğrenme süreci, yaşamın ilerleyen yıllarında farklı kurum, kuruluş ya da organizasyonlar tarafından şekillendirilmeye devam etmektedir. Bu süreçte kadın ve erkek bireyler belirli rolleri edindikten sonra bu roller yaşamın ilerleyen yıllarında onların kimliği haline dönüşmektedir. Zaman içinde bireyler bu rolleri benimsediklerinden dolayı bireyde cinsiyet rolleri kalıplaşmış davranışlar olarak tekrarlama ihtiyacıyla ortaya çıkmaktadır (Fine, 2010).

Kitle iletişim araçlarında kitlesel anlamda sunulan reklamların en temel niteliklerinden biri, reklamın içindeki kodlarla toplumsal rollerin “pazarlanma” imkanı elde edilmesidir. Kadın ve erkeğin sosyal yaşamda edindikleri ve farklı allanlarda sergiledikleri çeşitli davranışlar reklamlarda sıklıkla yer almaktadır. Bu davranışların

genellikle “kurgulanmış” davranışlar olduğunu belirtebiliriz. Bu bağlamda reklam dili, cinsiyet rolleriyle alakalı olan davranışları hızlı bir şekilde birden fazla kişiye ulaştırabilir (Gündüz, 2010).

Kalıp yargılar toplum içinde öğrenilirken bu davranışlar her zaman fark edilmemekte, birey bilinçli olmadan bu davranışları içselleştirmektedirler. İçselleşen bu kalıp yargılar bireyin gündelik yaşamında sıklıkla kullanılmaktadır. Öte yandan kalıp yargılar bilinçaltında yer ettiğinden bireyin günlük yaşamındaki kararları ve davranışlarını da etkilemektedir. Rollere yönelik kültürel kodlar, çocukluk çağından itibaren zihinde yer edinerek yetişkinlik döneminde kullanılmaktadır. Aynı zamanda kuşaktan kuşağa iletilen kültürel kodların değişmeyeceği inancı pekişmeye devam eder. Bilhassa gelişim döneminde bulunan kız ve erkek çocukları, bu kodları çok çabuk ve irdilemeden kabullenmektedirler (Görgün-Baran, 2010).

Reklamlarda yer verilen kadın ve erkek rolleriyle aktarılan imgeler toplumsal cinsiyet rollerini destekleyip pekiştirme temelinde tasarlanmaktadır. Buna göre reklamlarda yer alan roller ve imgeleri aşağıda yer verildiği gibi özetleyebiliriz (Gündüz, 2010):

- ✓ Reklamlarda kadın, evini temiz ve hijyenik tutan davranışlarıyla ön plandadır.
- ✓ Reklamlarda kadınlar, mutfaktaki rollerini yerine getiren bireyler olarak betimlenmektedir.
- ✓ Kadınlar, reklamlarda erkeklere göre daha fazla yer almaktadırlar.
- ✓ Kadınlar pek çok ürün çeşidini kullanan kişiler olarak gösterilmektedir.
- ✓ Kadınlar, cinsiyet rollerine göre her daim güzel, bakımlı ve genç görünmeye çalışmaktadırlar.
- ✓ Kadınların kozmetik ürünleri kullanmaya eğilimleri fazladır.
- ✓ Kadınlar reklamlarda bir ev hanımı ve anne olarak tüketimi gerçekleştirirler.
- ✓ Kadının reklamlarda aldığı rol esasında erkeğin gücünü ve çekiciliğini kutsamak maksadına yöneliktir. Buna göre otomobil reklamlarının genellikle erkeklere yönelik yapıldığı ancak reklamda kadın imgesinin ön planda tutulduğu dikkat çekmektedir.

- ✓ Reklamlardaki kadın ve erkek rolleri, her durumda toplumsal cinsiyet rollerinin pekişmesine hizmet etmektedir.
- ✓ İş hayatında kadın, çekiciliğiyle ilgi odağı olarak gösterilmektedir.
- ✓ Kadın, ev ortamında “anne” olarak betimlenmektedir.
- ✓ Kadın dış dünyada çekici, güzel ve kendini beğendiren bir şahsiyet imgesi ile rol almaktadır.
- ✓ Ev ortamı haricindeki kadın çekici ve alımlı gösterilmektedir.
- ✓ Erkeklerle alakalı reklamlarda da kadınlar, erkeği arzulayan ve onu isteyen bir roldedir.
- ✓ Çocuklar için ürünleri seçen ve satın alan, evin diğer gereksinimlerini karşılayan bir kadındır.

2.6. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Sunumu Kavramına İlişkin Araştırmalara Bir Bakış

Gündelik yaşamda kadın ve erkek arasında görülen farklılıklar, anatomik farklılıkların oldukça ötesindedir. Bu yönden kadın olma ve erkek olma sosyo-kültürel açıdan tekrar üretilmektedir. Kadın ve erkekler kendilerine biçilen rolleri toplumsallaşma sürecinde bilinçsiz bir şekilde uygulamaktadırlar. Bu aşamada reklamlar, geleneksel açıdan toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıları sıklıkla kullanıp kadın ve erkeğe ne şekilde davranması gerektiğini aktarmaktadır. Bu cinsiyetçi kalıp yargıların bireylerin ekonomi ve toplum üzerindeki etkilerini giderek artırmaktadır (Copeman ve Sivapalan, 2017; Llopis Goig, 2008). Diğer bir deyişle son zamanlarda toplumsal cinsiyet algısını doğrudan hedef alan reklamlara sıklıkla yer verilmektedir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018).

Sabuncuoğlu (2006) tarafından yapılan araştırmada toplumsal cinsiyet kalıp yargıları reklamlar aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada incelenen reklamlar çerçevesinde erkekler genel olarak aşağıda yer verilen özelliklerle sunulmaktadır:

- ✓ Para Getiren
- ✓ Otoriter
- ✓ Lider
- ✓ Kimseye muhtaç olmayan

- ✓ Güçlü
- ✓ Dayanıklı
- ✓ Bağımsız
- ✓ Akıllı
- ✓ Başarılı kişilerdir.

Aynı araştırmada kadınların şu özelliklere sahip olduklarına yer verilmiştir:

- ✓ Zayıf
- ✓ Uysal
- ✓ Sakin
- ✓ Genellikle güzel
- ✓ Bakımlı
- ✓ Bağımlı

Çankaya'nın (2009) yaptığı araştırmada da Sabuncuoğlu'nun (2006) elde ettiği benzer bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre erkekler; güçlü, lider, para kazanan, aile lideri kişilerken kadınlar; muhtaç, iyi anne, erkeğin ilgisine muhtaç, ev hanımı, nazik, yumuşak, bakımlı kişiler olarak sunulmuşlardır.

Reklamlar, medyada ciddi bir biçimde yer alan programlar arasında olup buralarda sunulanları izleyenlerin başarı, rekabet ve güce teşvik edildiği dikkat çekmektedir. İzleyicilerin yetişkinler olduğu kadar çocuklar da olduğu düşünüldüğünde bu reklamlarda yansıtılan toplumsal cinsiyet mesajlarının, toplumsal cinsiyet rolleri ve farklılıkları ile ilgili olduğunu belirtmek mümkündür (Craig, 1993). Genellikle çocukların basit bir şekilde tanımlayabileceği bir şekilde *kalıp olan yargılar* çocukların gerçek yaşama yönelik algı, istek, davranış ve beklentilerini etkileyebilmektedir (Yaktıl Oğuz, 2000).

Televizyon aracılığıyla görseller evlere taşınır, iletilen mesajlar da kültürün getirilerini uygular (Gerbner, 1998). Dolayısıyla çocuklar için çizgi filmlerden şekillenen cinsiyet imgeleri zaman geçtikçe büyüyerek silinemez bir biçime gelebilmektedir. Bu anlayışa paralel olarak çizgi filmlerdeki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını en aza indirebilmek amacıyla toplumsal cinsiyeti gizlenmiş karakterler üretilmiştir. Bu şekilde

karakterlerin cinsiyetine değil daha çok bireysel özelliklerine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Fakat bu karakterlerin büyük bir çoğunluğunun erkek sesiyle seslendirildiği ortaya çıkmıştır (Timisi, 1996).

Medya tarafından cinsiyet rollerine ilişkin stereotipleri sunmak ve bunları sıradanlaştırmak toplumda, kadın ve erkeklerden beklenen geleneksel toplumsal roller olarak karşımıza çıkmaktadır (Dumanlı, 2011). Reklamlar genellikle kadınları “hamarat bir ev hanımı, iyi bir eş ve iyi bir anne” olarak gösterirken iş yaşamında başarılı olan kadınlara fazla yer verilmemekte dolayısıyla toplumdaki kalıp yargılara yönelik var olanlar korunmaktadır (Şenkal, 2016). Öte taraftan medyada yer alan ve toplum tarafından izlenme oranı yüksek olan programlarda erkek; sabırlı, özgür, becerikli, başarılı bir imajda sunulmaktadır (Hayati, 2000).

Erkekler ve kadınlar arasında gerçekleşen iletişimde erkek, egemen ve baskın bir şekilde, devamlı surette rasyonel düşünde, hırs, rekabet, güç, vahşi, denge ve dayanıklılık gibi konularda iyi gösterilmektedir. Kadınlarsa her zaman duygusal, romantik, itaatkâr, uysal ve ürkek olarak sunulmaktadır. Neticede kadınların sunumunda çekicilik, cinsel yönden arzulanan ve naif olma özellikleri ön planda yer alırken erkeklerinse devamlı bir şekilde güç ve beceri gibi konularda ön planda sunuldukları dikkat çekmektedir. Aynı zamanda kadınlar bağımlı ve evli bir şekilde gösterilirken erkeklerse bekar ve bağımsız bir şekilde yansıtılmaktadır (Morrison ve Shaffer, 2003).

Toplumun kadını, ikinci planda tutarak güçsüz ve atıl bırakması bir ayrımcılığı ortaya çıkarmaktadır. Televizyonlar tarafından sunulan kavramlar, düşünceler, fondaki flu görüntüler, duygular ve davranışlar tekrarlamakta ve bireyin duygu ve düşünce dünyasında yer etmektedir. Bu etkileşim, televizyon yoluyla tekrar eden uyarılarla çocuğun gündelik yaşamını biçimlendirmektedir (Yetim ve Yetim, 2008).

Televizyonda kadınlar genellikle ev işleri ve eşe bağlılık, çocukların bakımını üstlenen iyi bir anne, anlayışlı karakterler olarak sunulurken erkeklerinse iyi bir işe sahip, zeki ve koruyucu karakterler olarak sunulduğu dikkat çekmektedir (Bozer, 2021). Bu noktada cinsiyet temelli görülen bu rollerin öteki toplumsal kategorileri de içine alarak biçimlendiği görülmektedir. Neticede biyolojik cinsiyet anne karnında şekillenirken

toplumsal cinsiyetse doğumdan sonraki süreçte edinilmektedir. Fakat kadınların iş yaşamına girişlerinin eskiye oranla artmış olması ev içi görev dağılımları ve sosyal rollerde bazı değişiklikleri de ortaya çıkarmıştır. Bu değişimlerin toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı durma olarak algılandığını belirtebiliriz (Çilingir Ük, 2019). Bu gelişmelere bağlı olarak medya bilhassa reklamlar, bu değişimlerden etkilenirken tüketim ürünleri aracılığıyla gündelik hayata yön veren kanıları oluşturmakta ve bunların tüketimini sağlayarak toplumsal değişimde rol almaktadır (Aktaş, 2018).

Medyada sunulan imgeler hayatın bir uzantısı olup kadın ve erkeğe atfedilen roller üzerine izleyicinin beklentisi önemli bir unsurdur. Diğer bir deyişle pek çok erkek ve kadının filmler, romanlar, ya da reklamlar yoluyla davranış kalıplarını öğrendikleri gerçeği unutulmamalıdır (Yılmaz, 2007). Sanayileşme ve tüketim olgusu, yaşamın farklı alanlarında etkinliğini sürdürürken toplumsal cinsiyet kalıpları da farklı durumlarda varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Özdemir, 2010).

2.7. Türkiye’de Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Olgusuna İlişkin Yürütülen Araştırmalar

Daha önceki bölümlerde reklam ile ilgili farklı disiplin alanlarında pek çok tanımlama yapıldığından söz edilmişti. Benzer şekilde reklamlar ve toplumsal cinsiyet kavramları ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda birçok araştırma yapıldığı dikkat çekmektedir. Araştırmanın bu bölümünde yapılmış olan çalışmalarla ilgili olarak örneklere yer verilmektedir.

Akdal (2020) tarafından yürütülen çalışmada, yeni medya haberciliğinde geleneksel medyadaki eril cinsiyetçi yaklaşımın tekrarlandığı, kadın ve erkeklerin net bir şekilde ayrıştırıldığı, yeni medyada yer alan haberler kapsamında kadının cinsiyetçi anlayış doğrultusunda ataerkil bir yaklaşımla yapılandırıldığı ve ataerkil eğilimde eril anlayışın egemen olduğu belirlenmiştir. Yine kadın haber sitelerinin ziyaret sayısı artırılarak kadının bir tüketim aracı ve arzu nesnesi şeklinde yapılandırıldığı, yeni medya haberleri doğrultusunda kadınların korunmaya gereksinimi olduğu, mağdur, olarak yapılandırıldığına tanık olunmaktadır. Buna karşın incelenen haberlerde kadınların kahramanlık, kurtarıcılık, başarı ve bilim gibi konularla özdeşleştirildiğine rastlanmamıştır. Sonuç olarak; yeni medya haberlerinde kadının mağdur, kadınların

korunmaya gereksinimi olduğu, mağdur, arzu nesnesi ve magazin öznesi olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde Türkiye'deki farklı yıllarda yürütülen ilk araştırmalardan günümüze kadar olan çalışmaların benzer bulguları olduğunu göstermektedir (Çağlı ve Durukan, 1989).

Sabuncuoğlu (2006) tarafından yapılan araştırmada toplumsal cinsiyet kalıp yargıları reklamlar aracılığıyla incelenmiş olup reklamlarda erkeklerin çoğunlukla; “lider, para getiren, kimseye muhtaç olmayan güçlü, dayanıklı, akıllı, bağımsız, otoriter ve başarılı kişiler” kadınların da genellikle “güzel, bakımlı, bağımlı, evli, sakın ve uysal, korkak bireyler” olarak nitelendirildiği sonucu elde edilmiştir.

Çankaya (2009) tarafından yürütülen araştırmada, benzer bulgular elde edilmiştir. Buna göre erkekler, aile lideri, güçlü ve para getiren kişiler olarak belirlenirken kadınlar erkeğin “ilgisine, sevgisine, yardımına muhtaç, iyi anne, ev hanımı, kibar, yumuşak, bakımlı kişiler” şeklinde belirtilmiştir. Yetim ve Yetim (2008) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, televizyon aracılığıyla sunulan uyarılar çocukların yaşamını şekillendirmektedir.

Karaca ve Papatya (2011) tarafından yapılan araştırmada kadının reklamlarda çoğunlukla aile içindeki bağı ve rolleri ile ön plana çıkartıldığı, buna bağlı olarak iyi bir eş, ev hanımı ve iyi bir anne rolünde gösterildiği tespit edilmiştir.

Arslan (2015) tarafından yapılan araştırmadaysa Türk televizyon reklamlarında betimlenen erkek ve kadın karakterleri incelenmiştir. Araştırmada 4.135 karakterden çoğunda erkeklerin “baskın olduğu, eylemlerin çoğunluğunun geleneksel kalıp yargısal rol ve modellere dayandığını” tespit edilmiştir. Deniz (2016) tarafından yapılan araştırmada medya yolu ile ataerkinin “yeniden inşa edildiği” ve geleneksel cinsiyet rol anlayışlarının yansıtılmayı sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Şenkal'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada, medya araçlarında kadınların reklamlarda iş yaşamı ve kariyeri ile ön plana çıkartılmadığı aksine toplumsal cinsiyet kalıpları bağlamında ön planda tutulduğu tespit edilmiştir. Kadınlar bu reklamlarda iyi bir eş, iyi bir annne, hamarat ev hanımı, güzel, çekici, göze hitap eden ve genç kadın olarak yansıtılmaktadır.

Aktaş (2018), medyanın günlük yaşama dair yönlendirici düşünceler vermesi ve bunların tüketilmesindeki rolüne ilişkin önemli etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye’de yapılan ilgili çalışmalara bakıldığında, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kültüre bağlı olarak belirlendiği ve medya iletilerinin de bu toplumsal kalıp yargıları direk aktardığı görülmektedir.

Çatalcalı (2005) tarafından yapılan araştırmada farklı dergiler incelenerek bu dergilerde kadınların ne şekilde yer aldığı belirlenmiştir. Buna göre *Alem Dergisi'nde* kadın “anne, eş, çalışan kadın” rollerinde, *Şamdan Plus Dergisi'nin* haberlerinde kadın “anne, eş, fedakar anne, genç, güzel, bakımlı, başarılı ve çalışan kadın” rollerinde yer almıştır. *Hafta Sonu Dergisi'nin* haberlerinde ise, kadın stereotipleri (*kalıpyargılar*) “anne, eş, çalışan kadın, bakımlı güzel kadın” rollerinde, haber içeriklerinde, erkek ise “baba, eş ve iş adamı” rollerinde sunulmaktadır. *Hafta Sonu* dergisinin haberlerinde ailelerin mutlu olması, çocuk sahibi olmalarına bağlı görülürken çocuğun bakımınısa kadının görevi olarak gösterilmektedir. *Şamdan Plus* dergisinde erkek genel olarak iş adamı rolünde, çalışan ve para kazandır.

Dergi içeriklerinde, kadının kimliği annelik bağlamında toplumsal rollerinin en değerlisi ve erkek kimliği ise iş adamı rolünde yer almakta, erkek genç yaştan itibaren çalışan ve kariyer yapan, kadınsa fiziksel görünüşüyle metalaştırılan bir birey konumunda olup aile; anne, baba ve çocuklardan meydana gelen “modern aile” yapısında resmedilmektedir. Haberlerde yer verilen eş rollerinde kadın, erkeğin arkasında ikinci plandadır. Kadın varlığı, erkek üzerinden olan bir birey olarak aktarılırken kadının mutluluğu âşık olmasına ve çocuk sahibi olmasına bağlanmaktadır. Aynı zamanda kadın çocukların bakımından birinci derecede sorumludur. Bununla beraber kadının iş yaşamında yer almasının yanında çocukların bakımını da aksatmayan, onlara zaman ayıran “modern kadın” kimliğinde yer almaktadır (Çatalcalı, 2005).

Çelebi (2022) tarafından yapılan araştırmada, Türk medyasında yer alan kültürel konularda cinsiyet rollerine ilişkin yaratılan toplumsal algı ve geleneksel cinsiyet rollerine dair tutumlar araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre medya, cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesine dair verilmeye çalışılan desteklerde negatif bir rol oynarken medyada temsil edilen cinsiyet rollerinin kişisel niteliklere, toplumsal anlayışa ve

sosyal değerlere göre şekillendiği belirtilmektedir. Araştırmaya katılanların medya yayınlarda cinsiyet rollerinin iş bölümü ve meslek seçimini etkilediğini belirttikleri ve bu katılımcıların eğitim ve sosyal sınıfları fark edilmeksizin geçerli olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların cinsiyet rollerine yönelik farkındalığı artırmak için medyanın olumsuz dahi olsa etkisinin belirli olduğu tespit edilmiştir.

Erdoğan (2014) tarafından yapılan araştırmada, dergi alanyazını ve toplumsal cinsiyet odaklı dergi çalışmalarının önemli bir alt grubu ile hedef izleyici kitlesinin erkeklerden oluştuğu belirtilmektedir. Araştırmada dergilerin içerik, ideoloji ve okurlarına odaklanılmıştır. Erkek dergileri, erkekliğin ve erkeklerin, toplumsal cinsiyetin, erkek kimliğinin ve heteroseksüelliğin ne şekilde inşa ve temsil edildiğini belirlerken bir tipoloji sunmaktadır. Kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak erkek dergilerinin; günümüz modern toplumundaki rolleri, cinsiyetçi yaklaşımlarla toplumsal cinsiyetin, erkek kimliği ve heteroseksüelliği ne şekilde meşrulaştırıldığı belirlenmektedir.

Erol (2013) tarafından yapılan araştırmada, gazetelerin bilhassa kadınların aleyhine neticelenen bir yayın anlayışı ile hareket ettiklerini, toplumsal cinsiyet ilişkilerinden doğan şiddet eylemlerini pekiştirdiğini, sansasyonel bir yayıncılığı benimsediklerini ve kalıp yargıları yeniden ürettiklerini ortaya koymaktadır.

Bozer (2021) tarafından yapılan araştırmada, Türk medyasında, toplumsal cinsiyetle ilgili olarak yapılan araştırmalar medyada, dergi ve kitaplarda olmak üzere sınıflandırılmıştır. Buna göre toplumsal cinsiyet ile ilgili yapılan alışmalar; Uray ve Burnaz (2003); Yılmaz (2007); Türkmen (2012); şenkal (2016); Sabuncuoğlu (2006); Köker ve Karaaslan şanlı (2011); Karaca ve Papatya (2011); Gündüz Kalan (2010); Esen ve Bağlı (2002); Deniz (2016); ankaya (2009); Arslan (2015); Alabay ve Yağan Güder (2014) ve Kseler (2009) olarak belirtilebilir. Görüldüğü üzere medyada, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin olarak birçok araştırma yürütülmüş ve halen çalışılmaya devam edilmektedir. Aynı zamanda bu araştırmalar, Türk medyasında toplumsal cinsiyetin kalıp yargısal olarak betimlenmeye devam ettiğini göstermektedir.

2.8. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet Olgusuna Yönelik Uluslararası Araştırmalar

Ulusal alanda reklamlar ve toplumsal cinsiyet ile ilgili yapılmış olan çalışmalar olduğu gibi uluslararası alanda da bu konuya ilişkin birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde bu araştırma örneklerine yer verilmektedir.

Modern toplum sürekli değişip gelişmektedir. Küreselleşme ve bilgi çağı ahlaki kuralların derin dönüşümüne ve kişisel alanın genişlemesine yol açmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları dünyasına daha yakından dahil olmakta ve reklamların bu dünyada yaygın rolü dikkat çekmektedir. Bilgi çağında reklamlar, birçok öğeden oluşan, farklı işaret sistemlerini içinde bulunduran çok kodlu bir metin olarak nitelendirilmektedir. Bu tür reklamların temel amacı, tüketici davranışını değiştirmek ve tüketicinin bireysel tercihlerinde arzu ettiği vizyonu yaratmaktır. Bir toplumun üyeleri reklam algısıyla yansıtılan cinsiyetinin sosyalleşme sürecinde subjektif değerlendirmeler yapabilmektedirler (Antonina ve Annenkova, 2019; Yang, 2010).

Chu, Lee ve Kim (2016) tarafından yapılan çalışmada kalıplaşmış olmayan cinsiyet rolü ve reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi incelenmiştir. Antonina ve Annenkova, (2019) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyetler açısından kadınların olaylara daha duygusal tepkiler verdikleri tespit edilmiştir.

Signoretti (2017) tarafından yapılan çalışmada, Goffmann'ın önceki çalışması genişletilmiştir. Bu çalışmada 2006 yılında İtalya'da basılı reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarının yaygınlığı değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, erkeklik ve kadınlık arasındaki çizginin bugün daha ince olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmada, her ne kadar moderniteyle beraber toplumsal cinsiyet kalıplarının değişime uğramaya başlamış olsa bile bu kalıp yargıların varlığını sürdürmeye devam ettiği tespit edilmiştir.

Grau ve Zotos (2016) tarafından yapılan çalışmada reklamcılıktaki toplumsal cinsiyet stereotiplerinin tarihsel bağlamı vurgulanarak toplumsal cinsiyet stereotipleriyle ilgili çalışmalar incelenmiştir. Reklamlarda cinsiyet tasvirleri son elli yılda kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve hala önemli bir konu olmaya devam

etmektedir. Ailede ve işgücünde değişen rol yapısı, hem erkek hem de kadın rollerinde ve bunun reklamlara yansımada önemli farklılıklara yol açmıştır. Uzun bir süre boyunca cinsiyetler, reklamlarda daha geleneksel rollerle tasvir edilmeye devam etmiştir. Kadınlar potansiyelleri ve yeteneklerine göre daha düşük bir şekilde sunulurken erkeklerin değişen rolü, son birkaç yılda en çok ilgi gören alan haline gelmiştir.

Bui (2021) tarafından yapılan araştırmada, reklamlarda kullanılan spesifik cinsiyet dilinin kişilerin reklamlara ilişkin bakış açıları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Eisend, Plagemann ve Sollwedel (2014), tarafından yapılan araştırmada reklamcılık literatürü, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolünün ortaya çıkışı ve etkileri üzerine kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada mizahi ve mizahi olmayan reklamlarda, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ortaya çıkışını ve etkinliğini araştıran içerik, analitik ve deneysel çalışmaların sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçların bilgi işleme teorilerinin varsayımlarıyla uyumlu olduğu belirtilmektedir. Mizahi reklamlarda geleneksel erkek stereotipleri daha yaygınken, mizahi olmayan reklamlarda geleneksel kadın stereotipleri daha yaygın olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kalıplaşmış reklamlardaki mizah, kadınları erkeklerden daha fazla etkilediği, kadınların özellikle geleneksel stereotipler yerine geleneksel olmayan stereotipler kullanıldığını, mizahi reklamlarda cinsiyet tasvirlerini mizahi olmayan reklamlara göre daha olumlu ve daha inandırıcı olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolü ve mizah araştırmalarına ve stereotipleri kullanan reklamların etkinliğini artırmak isteyen uygulayıcılara yönelik çıkarımlar sağlamaktadır.

Siddiqui ve Alahmadi (2021), tarafından yapılan çalışmada Suudi reklamlarında kadın ve erkek reklam modellerine ilişkin cinsiyet tercihleri araştırılmıştır. Dünyada cinsiyet ayrımının en fazla olduğu toplumlardan biri olarak bilinen Suudi Arabistan'da karşı cinsiyet için istenmeyen cinsiyete özgü rollere, özelliklere ve davranışlara sahip. cinsiyete özgü ürün kategorileri için reklam modellerinde tipik cinsiyet stereotiplerini kullanılmaktadır. Erkekler özel ürünlerde erkek modeller tercih edilirken, kadınlara özel ürünlerde kadın modellere ihtiyaç duyulmuştur. Neticede yerel kültür, reklamları büyük ölçüde etkilerken kalıplaşmış cinsiyet rollerinin hakim olduğu belirlenmiştir.

Luo (2022) tarafından yapılan araştırmada, kadınların reklamcılıkta kültürel temsili olarak kullanılması, kültürel bir perspektifle incelenmektedir. Araştırmada çağdaş reklamcılığın dergilerde kadın kimliğini nasıl tanımladığı ve reklam stratejilerinin kadınlık ve kadın rollerinin tasvirine nasıl katkıda bulunduğunu irdelenmektedir.

Vantomme, Delphine, De Pelsmacker Geuens, Maggie, Dewitte ve Siegfried (2006) tarafından yapılan araştırmada, reklam değerdendirmenin açık ve örtük süreçleri incelenmiştir. Araştırmada reklamlarda kullanılan açık ve örtük mesajların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yargıların nasıl yorumlandığı belirlenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“GQ” ve “VOGUE” DERGİLERİ ÖZELİNDE CİNSİYET SUNUMUNA İLİŞKİN GİYİM VE KOZMETİK ÜRÜNLERİ REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Bu bölümde GQ ve Vogue dergilerinde yayınlanan giyim ve kozmetik reklamları ele alınmış olup, bu reklam içerisinde yer alan kadın ve erkek modellerin nasıl sunuldukları incelenmiştir. Temel olarak hem kadın hem de erkek modellerin hangi rollerde, hangi biçimlerde sunuldukları hem giyim hem de kozmetik reklamlarına göre ayırım yapılarak ortaya koyulması amaçlanmıştır. İncelenen reklam içeriklerinde toplumsal olarak daha çok vurgu yapılan öğelere dikkat çekilmiştir. Reklamlar kapsamında oluşan içerikler kategorize edilerek ayrılmıştır. Her bir kategori için bir kodlama yapılmış olup, cinsiyet sunumları bu kodlar içerisinde analiz edilerek değerlendirilmiştir. Yıllara göre belirlenen iki farklı dergi için veriler toplanmıştır. Bu toplanan verilerin toplanma şekli ve analiz edilerek çözümlenmesine ilişkin genel bilgiler bu bölümde verildikten sonra, araştırma içerisinde elde edilen bulguları tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmaya ilişkin belirlenen hipotezler, yapılan analiz sonuçlarına göre cevaplandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: GQ ve Vogue dergilerinde yayımlanan giyim ve kozmetik ürün reklamlarında, kadınların ve erkeklerin yer aldığı reklamlar nicel bakımdan eşit midir?

H₂: Kozmetik ve giyim ürünlerine ilişkin reklamlarda, kadınlar ve erkeklere atfedilen roller nasıl sunulmaktadır?

H₃: Kozmetik ve giyim ürünlerine ilişkin reklamlarda, cinsel nesneleştirme özellikleri nelerdir?

H₄: Kozmetik ürün kullanımına ilişkin kadın ve erkeklerin kullanıldığı mekan özelliklerinedir?

H₅: Kozmetik ürün kullanımına ilişkin kadın ve erkeklerin bedensel özellikleri **nelerdir?**

H₆: Kozmetik ürün kullanımına ilişkin kadın ve erkeklerin kullanıldığı reklam ve dergi tasarım özellikleri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, toplumsal olarak kadın ve erkeklere yüklenen imge ve rol modellerde dergi reklamlarının etkin rolünü ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında uluslararası nitelik taşıyan GQ ve Vogue dergileri tercih edilmiştir. Çalışmada kadın ve erkeklere yönelik oluşan cinsiyet rollerine ilişkin algıların, dergilerde verilen sunum içerikleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında iki farklı dergiye ilişkin hedef kitleler, reklamların kategorilerine göre ayrı ayrı analiz edilerek, aralarında oluşan farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sayede reklamlarda oluşan kadınların ve erkeklerin sunumuna ilişkin temel nitelikler, karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de yayınlanan GQ ve Vogue süreli dergilerinin 2 yıl içerisindeki verileri taranarak toplanmıştır. Elde edilen içerik taramasına sonra elde edilen verilerden, dergi reklamlarındaki marka kriteri gözetilmeksizin kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama tablosu, görsel ve metinsel mesajların belirli başlıklara göre ayrılmış ve kategorize edilmiş bir formudur. Bu çalışma, toplam 300 reklam ve 21 alt kategoriden oluşmuştur. 21 alt kategori ve bunlara uygun alt faktörler analiz ölçütlerini meydana getirmektedir. Alt faktörler olarak belirlenen verilerin analizi, giyim ve kişisel bakım reklamlarının içeriğine uygun olarak analiz edilmiştir. Analiz için SPSS 27.0 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin düzenlenerek analiz edilmesinden sonra, belirlenen kategoriler arasındaki ilişki yüzde frekans değerleri ile tablolar halinde sunulmuştur. Son kısımda hipotezlerin bağlantısal sonucunun tespit edilmesine yönelik Pearson Ki-Kare Testi kullanılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de GQ ve Vogue süreli dergileri oluşturmaktadır. GQ ve Vogue dergileri kadınlar ve erkekler için kültür, tarz, sinema, yiyecek, cinsellik, spor, seyahat gibi yaşam tarzını konu alan dergilerdir. Kadın ve erkek bireylerin yaşam tarzlarını oluşturmada ve modayı takip etmede etkin rol oynamaktadır. Kadın ve erkek modellerin nasıl sunuldukları ve toplumsal açıdan giyim ve kozmetik algısının incelenebilmesi için GQ ve Vogue dergileri ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini 2020-2021-2022 yılının giyim ve kozmetik kategorisindeki reklamlar oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında, 689 farklı reklama erişilmiş olup, 389 adet tekrar eden reklam kapsamında 300 adet reklam ele alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırma da ulusal nitelikte aylık olarak yayın yapan bir kadın (Vogue) ve bir erkek (GQ) dergisinin 2020-2021-2022 yıllarında (3 yıl süresince) takibi yapılmış olup, bu döneme ait reklamların verilerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Koronavirüs pandemi sürecinde çevrimiçi ortamlarda kozmetik ve giyim için yayınlanan reklamların ve kişilerin bu reklamlarla etkileşiminin yüksek olmasından dolayı GQ ve Vogue dergilerinin reklamlarında son üç yılda yayınlanan reklamlar ele alınmıştır.

3.6. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamlara İlişkin Frekans Analizi

3.6.1. GQ ve Vogue dergilerinde yayımlanan giyim ve kozmetik ürün reklamlarında, kadınların ve erkeklerin yer aldığı reklamlar nicel bakımdan eşit midir?

Tablo 1. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamların Yıllara Göre Dağılımı

DERGİNİN YAYINLANDIĞI YIL		DERGİNİN İSMİ			
		Derginin Hedef Kitlesi (Erkek)		Derginin Hedef Kitlesi (Kadın)	
		GQ		VOGUE	
		n	%	N	%
		33	23,9	45	27,7
2020					
2021		51	36,9	53	32,7
2022		44	31,8	64	39,5
Toplam		138	100	162	100

Araştırma kapsamında belirlenen 2 dergi (GQ ve Vogue) 3 yıl boyunca (2020-2021-2022 yılları arasında) incelenmiştir. Bu sürenin oluşturulmasında zaman ve maliyet faktörü etkili olmuştur. Çalışma kapsamında giyim ve kozmetik reklamlarının ürünlerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda belirlenen reklamlardan tekrarlı olan reklamlar çıkarılarak toplamda 300 reklam içeriği incelenmiştir. Hedef kitlesi kadın olan (Vogue) ve hedef kitlesi erkek olan (GQ) dergilere yönelik yayınlanan giyim ve kozmetik ürünlerinin reklamlar sayıları yıllara göre, aynı tablo içerisinde verilmiştir. Çalışma kapsamında araştırılan dergilerin kozmetik ve giyim ürünlerine reklamlarının yayın sıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında, GQ dergisi için en yüksek sayının 2021 yılında (44,2 adet, toplam verinin %44,2'si) yayınlandığı görülmektedir. Vogue

dergisinde yayınlanan kozmetik ve giyim reklamları ise 2022 yılında (64 adet, toplam verinin %39,5'u) ile en yüksek sayıya ulaşmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, kozmetik ve giyim reklamlarının en fazla 2021-2022 yılları arasındaki yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Yaşa Bağlı Sunumu

YAŞ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Yaş bilinmiyor	11	7,9	14	8,6
	Model yok	1	0,7	4	2,4
	Genç	77	55,7	91	56,1
	Orta Yaş	47	34,0	50	30,8
	Yaşlı	2	1,4	3	1,8
	Toplam	138	100	162	100

Çalışma kapsamında incelenen giyim ve kozmetik reklamlarında yer alan kadın ve erkek modellerin yaşa bağlı sunumları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmiştir. GQ dergisine ilişkin verilere bakıldığında reklamlarda erkek modellerin %55,7 oranında genç, %34,0 oranında orta yaşlı ve %1,4 gibi düşük bir oranda yaşlı olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Hedef kitlesi erkekler olan GQ dergisine ilişkin giyim ve kozmetik reklamları incelendiğinde, kadınlara yönelik değerlendirilen reklamların bulguları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. GQ dergisi kapsamında sunulan erkek modellere ilişkin yaşa bağlı sunumunda en yüksek veriler %55,7 oranında genç, en düşük veriler ise %1,4 oranında yaşlı kategorisine ait olduğu görülmüştür. Erkek giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarında modellerin kullanılmadığı oran %0,7 iken, kadınlarda bu kategoriye ait oran %2,4’tür. Bu sonuç hem kadın hem de erkek model kullanımına reklamlarda önem verildiğini göstermektedir. Kadınların hedef kitleyi oluşturduğu Vogue dergisinde ise modellerin, %56,1 oranında genç, %30,8 oranında orta yaşlı ve en düşük oran ile (%1,8) yaşlı kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Kadınların yer

aldığı reklamların içerik olarak incelendiği çalışmalarda yaş olarak daha çok genç ve güzel kadın modellerin yer aldığı bildirilmiştir. Bu durum reklamların görsel olarak daha çok dikkat çekmesine ve içerikte yer alan metinlerin daha çarpıcı olmasında etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

3.6.2. Kozmetik ve giyim ürünlerine ilişkin reklamlarda, kadınlar ve erkeklere atfedilen roller nasıl sunulmaktadır?

Tablo 3. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamlardaki Modellerin Cinsiyete Göre Dağılımı

REKLAMLARDA YER ALAN CİNSİYET		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Yalnız Kadın	0	0	135	83,3
	Yalnız Erkek	109	78,9	0	0
	Her İkisi de	29	21,0	27	16,6
	Toplam	138	100,0	162	100

Araştırma kapsamında incelenen giyim ve kozmetik reklamlarında yer alan karakterlerin cinsiyetine dağılımının yer aldığı Tablo 3’de detaylı olarak sunulmuştur. Hedef kitlesi erkek olan GQ dergisindeki reklamların 109’unda sadece erkekler, 29’unda ise her ikisi de yer alırken, hedef kitlesi kadınlar olan Vogue dergisindeki reklamların 135’ünde sadece kadınlar ve 16,6’sında ise her ikisinin de yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç hedef kitlesi erkek olan GQ dergisindeki reklamlarda açık ara bir fark ile Vogue dergisine göre daha fazla erkek modelin yer aldığını, hedef kitlesi kadın olan Vogue dergisindeki reklamlarda ise daha çok kadın modelin kullanıldığını göstermiştir. Bu sonuç, hedef kitlesi kadın olan dergilerde kozmetik endüstrisi ve buna bağlı olarak üretilen kozmetik ürünlere ilişkin reklamların, erkek dergilerine göre daha fazla olduğunu destekler niteliktedir. Hem giyim hem de kozmetik ürünlerine ilişkin

reklamlarda cinsiyet dağılımı nicel anlamda eşit değildir. Elde edilen bulgular, nicel olarak oluşan fark ile dergilerin hedef kitlesinin bağlantılı olduğu sonucunu göstermiştir. İki dergiye ilişkin analiz sonuçlarına göre toplam; 109 adet erkek, 135 adet kadın ve 56 adet kadın ve erkeğin bir arada olduğu reklam tespit edilmiştir.

Tablo 4. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamlarda Modellerin Rolü

REKLAMDA YER ALAN MODELLERİN ROLLERİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Kaslı erkekler/kaslı kadınlar	13	9,4	1	0,6
	Profesyonel	17	12,3	19	11,7
	Model yok	1	0,7	2	1,2
	Poz vermek	26	18,8	21	12,9
	Tatil yapmak	2	1,4	4	2,4
	Oturmak	5	3,6	9	5,5
	Yüzmek	1	0,7	1	0,6
	Dans etmek	2	1,4	1	0,6
	Meslek icra etmek	2	1,4	3	1,8
	Cilt bakımı	10	7,2	46	28,3
	Modellik	16	11,5	25	15,4
	Özel karakter	12	8,6	7	4,3
	Ürünü temsil etme	11	7,9	18	11,1
	Alışveriş	6	4,3	2	1,2
	Diğer	14	10,1	3	1,8
	Toplam	138	100	162	100

GQ ve Vogue dergilerinde yer alan modellerin giyim ve kozmetik reklamlarının tematik içeriğine uygun olarak üstlendiği roller Tablo 4’de verilmiştir. Kadın ve

erkeklerle yönelik incelenen giyim ve kozmetik reklamlarındaki modellerin rolleri toplam 15 farklı alt kategoride incelenmiştir. Hedef kitlesi erkek olan GQ dergisindeki reklamların %9,4'ünde erkek modeller, “kaslı erkekler/kaslı kadınlar” olarak nitelendirilen bedene yönelik rollerin bulunduğu kategoride sunulurken, kadınlara yönelik reklamların incelendiği Vogue dergisinde ise reklamların %0,6'sı kadın modellerin bu kategori içerisinde sunulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, erkek (yaşam biçimi) kategorisi için çalışmamızda seçilen GQ dergisinin, kadınların hedef kitleyi oluşturduğu Vogue dergisinden daha çok kaslı beden imajına odaklandığını göstermiştir. GQ dergisinde yer alan erkek reklamlarının %18,8'inde poz verme, %12,3 profesyonel, %11,5 modellik ve %10,1'inde diğer kategorisinde modellerin sunulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç erkeklerin daha yoğun olarak poz verme rolü ile ön plana çıktığını göstermektedir. Vogue dergisinde yer alan reklamların %28,3'ünde kadın cilt bakım kategorisi içerisinde sunulmaktadır. Bu sonuç, kozmetik ve giyim ürünlerine yönelik reklamlarda yer alan modellerin cinsiyete ilişkin rolleri kapsamında, kadınların erkeklerden daha fazla cilt bakım kategorisinde yer aldığını göstermektedir.

Tablo 5. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamların Ana Teması

DERGİNİN ANA TEMASI		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Romantik	2	1,4	6	3,7
	Masum	3	2,1	14	8,6
	Güçlü	56	40,5	7	4,3
	Çekici	44	31,8	47	29,0
	Gizemli	3	2,1	11	6,7
	Cesur	17	12,3	10	6,1
	Doğallık	16	11,5	67	41,3
	Toplam	138	100	162	100

Tablo 5’de giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik incelenen reklamlardaki kadın ve erkek temaları verilmiştir. Hedef kitlesi erkek olan GQ dergisine ilişkin incelenen giyim ve kozmetik reklamlarının ana temalarına bakıldığında; erkeklerin 56’sı

(%40,5) güçlü, 44'ü (%31,8) çekici, 17'si (%12,3) cesur, 16'sı (%11,5) doğallık, 3'ü (%2,1) masum, 3'ü (%2,1) gizemli ve 2'si (%1,4) romantik olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin romantik ana temasında en düşük reklam seviyesine sahip olması benzer bir bulgular arasındadır. Erkeklerin yer aldığı reklamlarda daha çok güçlü temasının olması, toplumsal olarak atfedilen cinsiyet rolleri ile doğrudan ilişkilidir. Kadınların hedef kitleyi oluşturduğu Vogue dergisinde yer alan ana temalar şu şekildedir; 67'si (%41,3) doğallık, 47'si (%29,0) çekici, 14'ü (%8,6) masum, 11'i (%6,7) gizemli, 10'u (%6,1) cesur, 7'si (%4,3) güçlü ve 6'sı (%3,7) romantik olarak 7 farklı şekilde kategorize edilmiştir. En yüksek seviyeye ulaşan reklamların daha çok doğallık temasında yer aldığı, en düşük seviyedeki temaların ise güçlü kategorisinde olduğu dikkat çeken bir sonuçtur. Bu durum kadınların daha çok kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda sunulması ile ilişkilendirilebilecek, zıtlığı temsil eden bir sonuçtur. Doğallık teması içerisinde doğallığı belirsiz olan kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda kullanılmasına ilişkin bu sonuç, kadın modellere yönelik oluşturulan roller ile uyumaktadır.

3.6.3. Kozmetik ve giyim ürünlerine ilişkin reklamlarda, cinsel nesneleştirme özellikleri nelerdir?

Tablo 6. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamların Cinsel Nesneleştirmeye İlişkin Dağılımları

CİNSEL NESNELEŞTİRMENİN VARLIĞI		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Model Yok	1	0,7	3	0,6
	Var	64	18,8	94	55,5
	Yok	73	78,9	65	43,2
	Toplam	138	100	162	100

Tablo 6’da Q ve Vogue dergilerine ait cinsel nesneleştirmeye ilişkin araştırma bulguları yer almaktadır. Bununla birlikte erkeklerin hedef kitle olarak incelendiği GQ dergisine ait cinsel nesneleştirmeye yönelik bulgular değerlendirildiğinde, 138 reklamdan %64’ünde cinsel nesneleştirmenin kullanıldığı, %73’sında ise cinsel nesneleştirmeye yer verilmediği saptanmıştır. Bu sonuçlar her iki cinsiyete ilişkin giyim ve kozmetik reklamlarında cinsel nesneleştirme unsuruna yer verildiğini göstermektedir. Hedef kitlesi kadınlara yönelik olan Vogue dergisine ait bulgular incelendiğinde, 162 reklamdan %55,5’inde cinsel nesneleştirmenin var, %43,2’inde ise yok olduğu tespit edilmiştir. 3 reklamda ise (%0,6) kadın modelin kullanılmadığı görülmüştür. Reklamların % 40,7’inde ise cinsel açıdan nesneleştirmeye yer verilmemiştir.

Tablo 7. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamlardaki Modellerin Giyim Tarzı

KİŞİLERİN GİYİM TARZI		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Gündelik	48	34,7	37	22,8
	Davet-Özel Gün	36	26,0	51	31,4
	Spor	17	12,3	2	1,2
	Aykırı	15	10,8	45	27,7
	Çıplaklık	22	15,9	27	16,6
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerinin yer aldığı reklamlarda, kadın ve erkeklere ait verilerin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu sonuç, kadın ve erkek giyim tarzının benzer olduğunu göstermiştir. Erkeklerin hedef kitleyi oluşturduğu reklamlardaki modellerin 48’i (%34,7) gündelik, 36’sı (%26,0) davet-özel gün, 17’si (%12,3) spor, 15’i (%10,8) aykırı ve 22’si (%15,9) çıplaklıktır. Gündelik kıyafet oranı, giyim tarzındaki en yüksek seviyeye sahip kategoriye oluşturmaktadır. Bu sonucun en önemli nedeni ise, erkeklerin reklamlarda üstlendikleri rollerdir. Cinsiyetlere göre rollerin de şekillenmesi sonucunda erkeklerin giyim tarzı kadınlara göre daha yalın, gösterişi az

ve doğaldır. Aykırı olarak giyim tarzının kodlandığı toplam 15 reklam tespit edilmiştir. Aykırı olarak kodlanan reklamlardaki erkek modellerin kıyafetleri ise örtülü ya da model omuzdan itibaren görülmesi dikkat çeken faktörler arasındadır. Vogue dergisinde yer alan kadınların giyim tarzı 37 (%22,8) gündelik, 51 (%31,4) davet-özel gün, 2 (%1,2) spor, 45 (%27,7) aykırı ve 27 (%16,6) çıplaklıktır. Aykırı kategorisinde yer alan reklamlarda, kadın modelin kıyafeti daha çok örtülü olarak görülürken, davet-özel gün kıyafetleri ise diğer kıyafet türlerine göre daha abartılı bir görüntüye sahiptir.

Tablo 8. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamların Çekicilik Özelliğine İlişkin Dağılımlar

REKLAMLARIN ÇEKİCİLİĞİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Cinsel Çekicilik	6	4,3	19	11,7
	Duygusal Çekicilik	106	76,8	83	51,2
	Her ikisi de	26	18,8	60	37,0
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların çekicilik özelliğine ilişkin elde edilen sonuçlar, Tablo 4.8’de gösterilmiştir. Erkeklerle yönelik giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarının bulunduğu GQ dergisinin çekiciliğine ilişkin veriler incelendiğinde; %76,8’inde duygusal çekiciliğin, %26’sında hem cinsel çekiciliğin hem de duygusal çekiciliğin, %6’sında ise cinsel çekiciliğin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Kadınlara yönelik giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik reklamların yer aldığı Vogue dergisinin çekiciliği incelendiğinde; %51,2’sinde duygusal çekiciliğin, %37,0’sinde hem cinsel çekiciliğin hem de duygusal çekiciliğin, %11,7’sinde ise cinsel çekiciliğin kullanıldığı görülmektedir.

3.6.4. Kozmetik ürün kullanımına ilişkin kadın ve erkeklerin kullanıldığı mekan özellikleri nelerdir?

Tablo 9. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Sunulduğu Mekânlara İlişkin Dağılımlar

MODELLERİN SUNULDUĞU MEKAN		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	İç mekan	20	14,4	36	22,2
	Dış mekan	53	38,4	52	32,0
	Her ikisi de	2	1,4	4	2,4
	Belirsiz	63	45,6	70	43,2
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik reklamlarında yer alan kadın ve erkek modellerin sunulduğu mekânlara ilişkin bulgular Tablo 9'da yer almaktadır. Erkek modellere ilişkin sonuçların değerlendirildiği GQ dergisine ilişkin veriler incelendiğinde, %45,6 oranı ile daha çok a mekân kullanılmayan ortamda bulundukları tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadın modellere ait bulgular ile benzerlik göstermiştir. Erkek modellerin dış a mekân tercihi ise %53 oranında olup, ikinci sırada yer alırken, iç mekân da bulunma oranı ise %20 ile üçüncü sıradadır. Her iki mekânın tercih edilme oranı ise %2 olduğu ve en düşük sırada yer aldığı saptanmıştır. Kadın modellerin incelendiği Vogue dergisinden elde edilen veriler incelendiğinde, %43,2 oranı ile mekân kullanılmayan ortamda, %32 oranında dış mekânda, %22,2 oranında iç mekânda ve en düşük %4 oranında ise her iki ortamın da kullanıldığı tespit edilmiştir.

3.6.5. Kozmetik ürün kullanımına ilişkin kadın ve erkeklerin bedensel özellikleri nelerdir?

Tablo 10. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamlarda Bedenin Görünüşü

REKLAMLARDA BEDENİN GÖRÜNÜŞÜ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Tüm Vücut	9	6,5	15	9,2
	Diz	3	2,1	1	0,6
	Bel	29	21,0	5	3,0
	Göğüs	33	23,9	16	9,8
	Omuz	61	44,2	51	31,4
	Baş Plan	0	0	43	26,5
	Sadece yüz	2	1,4	9	5,5
	Dudak	0	0	7	4,3
	Sadece el	0	0	6	3,7
	Sadece bel altı	0	0	3	1,8
	Sadece göz	0	0	2	1,2
	Arkası Dönük	1	0,7	4	2,4
	Toplam	138	100	162	100

Reklamlarda yer alan kadın ve erkek modellerine ilişkin beden görüntülerine ilişkin veriler Tablo 10'da detaylı olarak sunulmuştur. GQ dergisi kapsamında incelenen erkek modellerine ilişkin beden görüntülerinde en çok görülen açının omuz (61 adet, %44,2) bölgesinde olduğu görülmektedir. En fazla görünün kısımların devamında göğüs (33 adet, %23,9) ve ardından bel (29 adet, %21,0) görünüşü gelmektedir. Her iki cinsiyete ilişkin verilere bakıldığında, giyim ve kozmetik reklamlarında odaklanılan açının omuz bölgesinde olması dikkat çekicidir. Hedef kitlesi kadın olan Vogue dergisinde yer alan giyim ve kozmetik reklamlarında kadın bedenin açıl oranı en fazla omuz (51 adet, %31,4) ile baş plan (43 adet, %26,5) kısmına ait iken, en az aç oranına sahip bölgeler ise, sadece bel altında (3 adet, %1,8) , sadece göz (2 adet, %1,2) ve diz (1 adet, %0,6) de görülmektedir. Bu sonuç, giyim ve kozmetik ürünlerine

ilişkin reklamlarında kadın bedeninin, göğüs hizasının yukarısına odaklanıldığını göstermiştir.

Tablo 11. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Beden Ölçüleri

MODELLERİN BEDEN ÖLÇÜLERİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Model Yok	1	0,7	1	0,6
	Zayıf	26	18,8	90	55,5
	İdeal Görüntü	109	78,9	70	43,2
	Fazla Kilosu Olan	2	1,4	1	0,6
	Toplam	138	100	162	100

Hedef kitlesi kadın olan Vogue dergisine ilişkin kişisel bakım ve giyim reklamlarında kadın modellerin %55,5 oranında zayıf, %43,2 oranında ideal görüntüye sahip ve %0,6 oranında fazla kilolu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çok düşük bir oranda ise (1 adet, %0,6) modelin kullanılmadığı görülmüştür. Bu sonuç kadınların toplum içerisinde zayıf ve narin olarak nitelendirilmesi ile reklamlarda sunulan kadın modellerin beden ölçüleri arasında bir ilişki olabileceği düşüncesini oluşturmaktadır. Erkeklerle yönelik giyim ve kozmetik ürünlerinin yer aldığı reklamlarda erkek bedeninin ilişkin ölçülerin incelendiği GQ dergisine ait verilerde, daha çok %78,9 oranında ideal kiloda ve %18,8 oranında ise zayıf kategorisinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek modellere ilişkin beden görüntüsü kategorisinde nicel olarak oluşturmuş ve erkeklerin kadınlara göre daha ideal bir beden görüntüsüne sahip olduğunu göstermiştir. Reklam içeriklerinde kilolu erkek (2 adet, %1,4) ve modelin kullanılmadığı (1 adet, %0,7) kategoriler en düşük orana sahiptir. Bu sonuç, iki cinsiyet arasında benzerlik göstermiştir. Giyim ve kozmetik reklamlarının incelendiği bir çalışmada daha çok hedef kilo çerçevesinde modele uygun bir rolün verildiği tespit

edilmiştir. Bu durum, kilo unsurunun reklamda yer alan modellerin üstlendiği roller için etkin bir faktör olduğunu göstermiştir.

Tablo 12. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Baktığı Yöne İlişkin Dağılımlar

MODELİN BAKTIĞI YÖN		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Okuyucuya bakan	57	41,3	102	62,9
	Ürüne bakan	5	3,6	6	3,7
	Başka yöne bakan	70	50,7	42	25,9
	Gözler kapalı	6	4,3	12	7,4
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerin yer aldığı reklamlarda kadın modelleri (102 adet, %62,9) bir oran ile en fazla okuyucuya baktığı tespit edilmiştir. Kadın modellere atfedilen rollere bakıldığında daha çekingen ve utangaç olarak nitelendirildikleri görülmektedir. Ancak bu durum reklamlarda tam tersi bir şekilde yansıtılmıştır. Kadın modeller daha çok hedef kitlenin gözüne bakarak, ürün reklamları içerisinde betimlendirilmiştir. Bu bulguların oluşmasında reklamın içerdiği mesaj öncü rol oynamaktadır. Giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarında iletmek istenen mesajlar modeller aracılığı ile topluma verilmektedir. Elde edilen bulgular ışığında okuyucunun gözüne bakan kadınların iletmek isteği mesajın daha çok; güç, çekicilik ve güzellik olduğu görülmektedir. Bu neden ile toplumsal rolleri utangaç, çekingen olan kadınların, giyim ve kozmetik ürünlerinin yer aldığı reklamlarda daha çok cesur ve özgüvenli olarak tasvir edildiği sonucuna varılmıştır. Giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların

hedef kitlesi olarak erkeklerin yer aldığı GQ dergisinde en fazla (70 adet ve %50,7) oranında başka yöne baktığı tespit edilmiştir. Bu neden ile erkeklere yönelik reklamlarda erkek modellerin kadınlara göre daha fazla okuyucuya bakmadığı görülmüştür.

Tablo 13. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Yüz İfadesi

MODELİN YÜZ İFADESİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Gülümseyerek Bakma	24	17,3	56	34,5
	İfadesiz Bir Şekilde Bakma	107	77,5	70	43,2
	Şaşkın Bir Şekilde Bakma	2	1,4	27	16,6
	Suratı Asık Bir Şekilde Bakma	5	3,6	9	5,5
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerinin yer aldığı ve hedef kitlesi kadın olan Vogue dergisine ilişkin reklamlarda kadınların yüz ifadeleri sıralamasında, 70 reklam ve (%43,2) yüzde ile ifadesiz bir şekilde bakma ilk sırada yer almaktadır. Daha sonrasında, gülümsemeyerek bakma 56 reklam (%34,5) gelirken, şaşkın bir şekilde bakma 27 reklam (%16,6) üçüncü sırayı takip etmektedir. En düşük oranda suratı asık bir şekilde 9 reklam (%5,5) gelmektedir. Erkek modellerin yer aldığı GQ dergisine ilişkin reklamlar incelendiğinde, 107 reklamda (%77,5) ifadesiz bir şekilde bakma yer alırken, ikinci sırayı 24 reklam (%17,3) ile gülümseyerek bakmanın aldığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile kadınlara yönelik elde edilen bulgular benzerlik göstermiştir. Üçüncü sırada suratı asık bir şekilde bakma 5 adet (%3,6) bulunurken, en düşük oran ile 2 reklam (%1,4) şaşkın bir şekilde bakma son sıra da yer almaktadır.

Tablo 14. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Poz Verme Şekline İlişkin Dağılımlar

MODELLERİN SUNULDUĞU MEKAN		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Model yok	1	0,7	2	1,2
	Ayakta Durma	90	65,2	106	65,4
	Uzanarak Durma	2	1,4	12	7,4
	Eğilerek Durma	37	26,8	28	17,2
	Ekstrem	8	5,7	14	8,6
	Toplam	138	100	162	100

Çalışma kapsamında incelenen giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda modellere ait poz şekilleri kategorize edilerek, elde edilen sonuçlar Tablo 14’te detaylı olarak sunulmuştur. Hedef kitlesi kadınlar olan ve bu kitleye yönelik reklamları içeren Vogue dergisindeki modellerin en fazla %65,4 oranı ile ayakta durma pozu verdiği görülmüştür. Bu sırayı %17,2 oranı ile eğilerek durma pozu takip etmektedir. En düşük oranlar ise, ekstrem (%8,6) ve uzanarak durma (%7,4) pozlarına aittir. Toplam (2 reklam, %1,2) da ise, kadın modele ait bir pozun bulunmadığı tespit edilmiştir. GQ dergisinde yer alan erkek modellerin giyim ve kozmetik reklamlarındaki poz verme şekilleri incelendiğinde en yüksek oranın (90 reklam, %65,2) ayakta durma kategorisine ait olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise %26,8 oranında eğilerek durma yer alırken, üçüncü sıra %5,7 ile belirsiz kategorisine aittir. En düşük oran ise, uzanarak durma %1,4 kategorisinde görülürken, modelin olmadığı reklam sayısının 1 tane (%0,7) olduğu görülmüştür. Hedef kitlesi kadınlar olan ve bu kitleye yönelik

reklamları içeren Vogue dergisindeki modellerin en fazla %65,4 oranı ile ayakta durma pozu verdiği görülmüştür. Bu sırayı %17,2 oranı ile eğilerek durma pozu takip etmektedir. En düşük oranlar ise, ekstrem (%8,6) ve uzanarak durma (%7,4) pozlarına aittir. Toplam (2 reklam, %1,2) da ise, kadın modele ait bir pozun bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. GQ ve VOGUE Dergilerindeki Reklamlarda Poz Verme Şekline Göre Oluşan Hareketler

REKLAMLARDAKİ HAREKET ŞEKLİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Model yok	1	0,7	2	1,2
	Hareketli	62	44,9	45	27,7
	Durağan	59	42,7	97	59,8
	Hareket Yönü Belirsiz	16	11,5	18	11,1
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik reklamlar içerisinde sunulan modellerin poz verirken daha çok hangi hareket şeklini kullandıkları Tablo 15’de verilmiştir. Erkek modellerin incelendiği GQ dergisine ilişkin verilere bakıldığında; %44,9 hareketli, %42,7 durağan ve en düşük %11,5 oranında hareket yönü belirsiz şeklinde reklam içeriklerinde sunulduğu görülmektedir. Kadınların hedef kitle olarak gösterildiği Vogue dergisine ilişkin reklam içeriklerinde modellerin hareket konumlarına bakıldığında; %59,8 oranında durağan, %27,7 ve en düşük %11,1 oranında hareket yönü belirsiz olarak yer aldıkları görülmüştür. Kadınlara yönelik reklamların 2 tanesinde (%1,2) ise modelin olmadığı tespit edilmiştir. Reklamlarda sunulan

modellerin duruş şekillerine göre belirlenen hareketlerin değerlendirildiği bir çalışmada, kadın modellerin daha çok durağan bir şekilde poz verdiği rapor edilmiştir. Bu sonuç ile Vogue dergisinde değerlendirilen kadın modellerin hareket durumuna ilişkin sonuç benzerlik göstermiştir. Bulgular hem kadın hem de erkeklere yönelik reklamlardaki modellerin, hareketli ya da durağan olmaya ilişkin değerlerinin benzer olduğunu göstermiştir.

3.6.6. Kozmetik ürün kullanımına ilişkin kadın ve erkeklerin kullanıldığı reklam ve dergi tasarım özellikleri nelerdir?

Tablo 16. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklam Metinlerinin Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

REKLAM METİNLERİNİN ÖZELLİKLERİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Ürün Odaklı	18	13,0	32	19,7
	Tüketici Odaklı	53	38,4	48	29,6
	Hem ürün hem de tüketici odaklı	7	5,0	17	10,4
	Metin yok	60	43,4	65	40,1
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerinde yer alan metinlerin kullanımı ile oluşan özelliklere ait veriler yine Tablo 16’da yer almaktadır. Erkeklere yönelik giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarının bulunduğu GQ dergisindeki metinlere bakıldığında; %38,4’ünde tüketici odaklı mesaj içeren, %13,0’ünde ürün odaklı bilgi veren, %5’inde ise hem ürün hem tüketici odaklı mesaj içeren metinlerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Erkeklerin hedef kitleyi oluşturduğu giyim ve kozmetik reklamlarının %43,4’ünde ise metin kullanılmadığı saptanmıştır. Kadınların hedef kitleyi oluşturduğu giyim ve kozmetik reklamlarının metin özellikleri incelendiğinde; %40,1’inde metin kullanılmamış, “%29,6’sında tüketici odaklı mesaj içeren, %19’sinde ürün odaklı bilgi veren metinlerin kullanıldığı ve %10,4’ünde hem ürün hem de tüketici odaklı veren mesaj içeriklerinin olduğu saptanmıştır. Reklamlarda metin kullanımı ilgili olarak erkek ve kadınlara yönelik reklamların birbirleri ile benzer olduğu, ancak erkeklere yönelik reklamlarda daha fazla metin kullanılmayan bölümlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınlara yönelik giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda erkeklere göre daha fazla ürün odaklı mesaj içeren metinlerin kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte erkeklere yönelik giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarda kadınlara kıyasla daha yoğun bir şekilde tüketici odaklı metinlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. İki farklı dergiye ilişkin ortak bulgu ise, hem kadınlara hem de erkeklere yönelik giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarının büyük bir kısmında metin kullanılmamasıdır.

Tablo 17. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklam Metinlerinin Punto Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

METİNLERİN PUNTO ÖZELLİKLERİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Büyük	28	20,2	23	14,1
	Küçük	11	7,9	34	20,9
	Her ikisi de	99	71,7	105	64,8
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik reklamlarında kullanılan metinlerin punto özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 17’de detaylı olarak sunulmuştur. Erkeklere yönelik reklamların

incelendiği GQ dergisine ilişkin metin özelliklerine bakıldığında; kullanılan kelimelerin 99'unda (%71,7) hem büyük hem de küçük, 28'indei (%20,2) büyük ve 11'inde (%7,9) küçük harflerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, erkeklerin hedef kitleyi oluşturduğu reklamların metin özellikleri ile kadınlarda yönelik reklamların metin içeriği benzerlik göstermiştir. Kadınların giyim ve kozmetik reklamlarında hedef kitle olarak yer aldığı Vogue dergisinin metin özellikleri incelendiğinde kelimelerin 105'inde (%64,8) büyük ve küçük harflerin, 34'ünde (%20,9) sadece küçük ve 23'ünde (%14,1) sadece büyük harflerin metinlerde kullanılmıştır.

Tablo 18. GQ ve VOGUE Dergilerindeki Reklamlarda Kullanılan Renklere İlişkin Dağılımlar

REKLAMLARDA KULLANILAN RENKLER		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Ana renkler	13	9,4	18	11,1
	Ara renkler	28	20,2	102	62,9
	Nötr renkler	97	70,2	42	25,9
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların özelliklerinden olan renk seçeneğinin kategorilere göre ayrılmasında, kullanılan baskın renklere göre bir ayırım yapılmıştır. Baskın renkler kendi içerisinde 3 kategoriye ayrılmıştır. Ana renkler kategorisini sarı, kırmızı ve mavi oluştururken, ara renkleri sarı, kırmızı, mavi ve nötr renklerin dışında kalan renkler oluşturmaktadır. Nötr renklerin yer aldığı kategoride ise dikkate alınan renkler siyah ve beyazdır. Erkeklerle yönelik giyim ve kozmetik ürünlerinin yer aldığı reklamların renk özellikleri incelendiğinde; 97'sinde (%70,2)

nötr renkler, 28'inde (%20,2) ara renkler, 13'ünde (%9,4) ise ana renklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu sonuç erkek reklamlarında kadınlara kıyasla daha fazla nötr renklerin kullanıldığını göstermiştir. Erkeklerle yönelik giyim ve kozmetik reklamlarında en düşük oranın ana renklerin ait olması, kadınlara yönelik reklamların bulguları ile benzerlik göstermiştir. Baskın renklerin dikkate alındığı ve hedef kitlesi kadın olan Vogue dergisine yönelik reklamlar incelendiğinde, 102'sinde (%62,9) ara renkler, 42'sinde (%25,9) nötr renkler, 18'inde (%11,1) ana renklerin baskın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 19. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Modellerin Görüntüsüne İlişkin Dağılımlar

MODELLERE AİT GÖRÜNTÜLERİN FORMU		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	İllüstrasyon	21	20,2	23	29,6
	Fotoğraf	117	79,7	139	70,3
	Toplam	138	100	162	100

Giyim ve kozmetik ürünleri reklamlarında yer alan modellerin görüntüleri 2 farklı şekilde kategorize edilerek elde edilen veriler Tablo 19'da detaylı olarak verilmiştir. Erkeklerle yönelik giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların incelendiği GQ dergisine ait veriler incelendiğinde, 117 reklamda (%79,7) fotoğraf şeklinde, 21 reklamda (%20,2) ise illüstrasyon formunda görüntülerinin sunulduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre reklam içerikleri hem kadın hem de erkeklerde en yüksek oranda fotoğraf formu ile sunulmaktadır. Kadınlara yönelik giyim ve kozmetik ürünlerinin yer aldığı Vogue dergisinde modellerin 139 reklamda (%70,3) en fazla fotoğraf şeklinde, 23 reklamda (%29,6) ise illüstrasyon formunda görüntülerinin sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

DERGİ KATEGORİLERİ			DERGİNİN İSMİ			
			GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
			n	%	n	%
Giyim	Tekstil ürünleri		36	26,0	20	12,3
	Ayakkabı/çanta		11	7,9	5	3,0
	Aksesuar		8	5,7	4	2,8
Kozmetik	Parfüm/koku		7	5,0	8	4,9
	Saç/sakal bakım		26	18,8	17	10,4
	Cilt bakım		21	15,2	32	19,7
	Makyaj		9	6,5	45	27,7
	Genel vücut bakım		8	5,7	12	7,4
	Kişisel Bakım		10	7,2	16	9,8
	Kozmetik cihazlar		2	1,4	3	1,8
	Toplam		138	100	162	100

Ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlanan reklamların teması incelendiğinde, farklı birçok multidisipliner alanın bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu durum ülkemizde yayınlanan dergilerin tematik içeriğini de zengin olmasının bir sebebi olarak görülmektedir. GQ dergilerine ait örneklemeler incelendiğinde giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin toplam 138 adet reklam, Vogue dergisi içerisinde toplam 162 reklama ulaşılmıştır. Belirlenen bu oran, başka dergilerin araştırıldığı çalışmalar ile karşılaştırıldığında toplam verilerinin iki katından fazla olduğu tespit edilmiştir. Hedef kitlesi erkek olan GQ dergisine ilişkin giyim ürünleri kategorisine yönelik toplam 55 reklam (%39,6) reklamın olduğu, hedef kitlesi kadın olan Vogue dergisinde ise aynı kategoriye ilişkin toplam 29 reklam (%18,1) yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu durum erkeklere yönelik dergilerde daha fazla giyim kategorisine yönelik reklamın yayınlandığını göstermektedir. Kozmetik ürünlerine ilişkin iki farklı dergiye ait

reklam sayıları incelendiğinde, GQ dergisinde toplam 83 (%59,8) reklamın olduğu, Vogue dergisinde ise bu kategoriye ilişkin toplam 133 (%81,9) reklamın örneklem kapsamında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç kozmetik ürünlere ilişkin reklamların, hedef kitlesi kadınlara yönelik olan dergilerde daha fazla yer verildiğini göstermektedir. Her iki dergi içerisinde yer alan giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin toplam reklam sayısı, diğer reklam ve tanıtıcı reklamlar ile karşılaştırıldığında en fazla örneklem kozmetik reklamlarına ait olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 21. GQ ve VOGUE Dergilerindeki Reklam Yüzlerine İlişkin Dağılımlar

REKLAM YÜZLERİ		DERGİNİN İSMİ			
		GQ (Erkek)		VOGUE (Kadın)	
		n	%	n	%
	Model	111	80,4	119	73,4
	Ünlü (Tanınmış kişiler)	17	12,3	35	21,6
	Diğer (Tanınmayan kişiler)	10	7,2	8	4,9
	Toplam	138	100	162	100

GQ ve Vogue dergilerinde yer reklam yüzlerine ilişkin veriler, Tablo 21’de detaylı olarak sunulmuştur. Giyim ve kozmetik reklamlarında erkek hedef kitlesi olan GQ dergisindeki reklam yüzlerine ilişkin veriler incelendiğinde; 111’inin (%80,4) model, 17’sinin (%12,3) ünlü ve 10’unun (%7,2) tanınmayan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Erkek reklam yüzlerine ilişkin en yüksek oranının modellere ait olması, kadınlara ilişkin elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermiştir. Erkeklerde tanınan ve tanınmayan kişilerin birbirine yakın oranlarda reklam yüzü olarak sunulması ise, dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Giyim ve kozmetik ürünleri reklamların hedef kitlesi olarak kadınların incelendiği Vogue dergisine ilişkin veriler incelendiğinde, sunulan reklam yüzlerinin çoğunluğunu (119 reklam, %73,4) modellerin oluşturduğu bu sırayı %21,6 oranında ünlü kişilerin takip ettiği saptanmıştır. Reklam yüzleri

içerisinde %5,9 oranı ile en düşük kategoriyi ise diğer (tanınmayan kişiler) oluşturmaktadır. Giyim ve kozmetik reklamlarda yer alan kadınlara ait reklam yüzlerinde modellerin seçilmesi, profil olarak daha çok çekiciliğe ve güzelliğe önem verildiğini göstermektedir.

Tablo 22. GQ ve VOGUE Dergilerinde Yer Alan Giyim ve Kozmetik Reklam Modellerinin Cinsiyeti

REKLAM ÜRÜNLERİNİN KATEGORİLERİ		GİYİM VE KOZMETİK REKLAMLARINDA YER ALAN MODELLERİN CİNSİYETİ							
		KADIN		ERKEK		HER İKİSİ DE		Toplam (Kategori)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
GİYİM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ	Tekstil Ürünleri	13	9,6	29	44,6	0	0	42	14,0
	Ayakkabı/Çanta	5	3,7	11	16,9	0	0	16	5,3
	Aksesuar (Diğer)	4	3,0	8	12,3	0	0	12	4,0
KOZMETİK ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ	Parfüm/Koku	8	5,9	7	10,8	0	0	15	5,0
	Saç/Sakal Bakım	17	12,6	10	15,4	11	15,1	38	12,6
	Cilt Bakım	32	23,7	0	0,0	26	35,6	58	19,3
	Makyaj	39	28,9	0	0,0	33	21,9	72	24,0
	Genel Vücut Bakım	8	5,9	0	0,0	12	11,0	20	6,6
	Genel	9	6,7	0	0,0	13	13,7	22	7,3
	Kozmetik	0	0,0	0	0,0	5	2,7	5	1,6

		Cihazlar								
		Toplam (Cinsiyet)	135	100,0	65	100,0	100	100,0	300	100,0

Tablo 23. Ki-Kare Testi

Ki-Kare Testi

Pearson Ki-Kare	96,108 ^a	18	,000
Olası Oran	94,061	18	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	12,880	1	,002
N of Geçerli Durum	300		

a. 4 hücre (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,1,62.

Çalışmanın gerçekleştirildiği çapraz analiz sonucunda, giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların daha çok kadınlara (n=135) seslendiği, bu sırayı hem erkek hem kadınların yer aldığı (her ikisi de) grubunun (n=100) takip ettiği görülmektedir. Cinsiyetlere ilişkin dağılım en düşük orana sahip grup ise erkeklere aittir (n=65). Kadın modellerin daha fazla yer aldığı reklamların kategorisine bakıldığında, kozmetik ürünlerine ait olduğu (%88,7) görülmektedir. Bu sonuçlar kozmetik reklamlarında tüketici konumunda yer alarak, hedef kitlesini kadınların oluşturduğu dergilerin daha çok, yine kadın modeller aracılığı ile ürünlerini yansıttığını göstermiştir. Tüketiciler olarak erkeklere seslenen reklamların daha çok giyim ürünlerine ilişkin reklamlar kategorilerinin ait olduğu ve hedef kitlesini erkeklerin oluşturduğu bu dergilerde, yine erkek modeller aracılığı ile kişilere hitap ettiği tespit edilmiştir. Tüm sonuçlar ile birlikte hem kadınlara hem de erkeklere yönelik giyim ve kozmetik reklamlarında, yine her iki cinsiyete de yer verildiği saptanmıştır. Bu sonuç her iki cinsiyetin de kullanabileceği ürünlere, hedef kitlesi farklı olan dergiler içerisinde atıf yapılabileceğini göstermiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde Pearson Ki-Kare testinden yararlanılmış olup, kadınlar ve erkekler arasında,

reklam kategorileri açısından anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (Sırasıyla kadınlar: $p=0,000$; erkekler: $p=0,000$). Pearson Ki-Kare testine ilişkin tüm sonuçlar, dergilerin hedef kitlelerine yönelik sunduğu modellerin cinsiyeti ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir bağlantının olduğunu göstermiştir.



TARTIŞMA

Toplumsal süreçler içerisinde davranış şekillerinin değişkenlik göstermesi hem kadınların hem de erkeklerin üstlendiği rollerde farklılıklar oluşturmaktadır. Bu farklılıkların oluşmasındaki en temel neden ise, kadın ve erkeğin fizyolojik olarak farklı özelliklere sahip olmasıdır. Fizyolojik özelliklerin değişkenlik göstermesi, toplumun tarafından cinsiyete atfedilmiş rol kavramını oluşturmaktadır. Cinsiyete göre belirlenen bu rollerin oluşumunda, kadın ve erkeğin biyolojik özellikleri başta olmak, toplumda hakim olan farklı birçok düşünce sisteminin etkisi ile şekillenebilmektedir. Bu durum toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, cinsiyet rollerinde kalıplaşabilecek düşüncelerin de olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle toplumun düşünce sistemini oluşturan temel faktörlerin birden fazla olduğu, duygu ile birlikte hem düşünce hem de davranışların bu faktörler üzerinde etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda toplumun düşünce sistemini şekillendiren en önemli kavramları “kadın” ve “erkek” kalıpları oluşturmaktadır. Bu kalıplar, bir toplumun değerleri ile yoğunlaşabilen ve farklı düşünceler çerçevesinde rollerin atfedildiği kavramlar olarak nitelendirilmektedir. Kadın ve erkek kavramları bu nedenle, toplumsallaşma sürecinin en temel bir öğeleri olarak kabul edilmektedir.

Toplumların düşünce sisteminin şekillendirilmesinde etkili olarak gösterilen bir diğer faktör reklamlardır. Reklamlar daha çok oluşan düşüncelerin o topluma ait değerler ile devam ettiren bir araç olarak görülmektedir. Bu durum reklamların oluşumunda toplumlara özgü içeriklerin ve düşüncelerin etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda o topluma ait kültürel yapılara ilişkin şekillenen farklı imajların da reklam içeriklerinin şekillenmesinde etkili olduğu unutulmamalıdır. Farklı kültürel imajlar, beraberinde farklı düşünceleri getirmektedir. Bu düşünceler, o toplumun davranışlarını etkileyerek yeni anlayış biçimlerini geliştirmelerinde katkı sağlayan önemli bir araçtır. Bu durum reklam içeriklerinin oluşumu ile birlikte değerlendirildiğinde, farklı anlayışların oluşumunda etkili bir sebep olduğu bu sayede yeniden üretkenliğin sağlanabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda toplumsal olarak hem cinsiyet kavramının oluşumu ve devamlılığının sağlanması hem de reklamların gelişimi arasında benzer bir sürecin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak cinsiyet kavramı ve reklam arasındaki bu ilişki, “kadın” ve “erkek” sunumlarının toplumsal olarak nasıl benimsendiğini de göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Kavramların taşıdığı anlamlar, farklı birçok davranış ve imgelerin etkisi ile şekillenmektedir. Cinsiyet kavramının oluşumunda etkin rol oynayan davranış ve imgelere ilişkin faktörler arasında kadın ve erkeklerin davranışları yer almaktadır. Bu davranışların oluşumunda etkili olan sebepler ve cinsiyete bağlı oluşan tutumlar imgeler doğrultusunda reklamlara yansıtılmaktadır. Davranış şekilleri ile birlikte kadın ve erkeklerin neleri giyeceklerine ilişkin çeşitli imgeler de önemli unsurlar içerisinde değerlendirilmektedir. Davranış ve tutumların giyiniş tarzına etkisi, cinsiyet kavramının toplumsal olarak belirli bir kalıp çerçevesinde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu durum cinsiyet rolleri açısından bazı simgesel klişelerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Örneğin yapılan çalışmalarda, kadınların reklamlar içerisinde daha çok ev işleri güzellik ve bakım ürünleri gibi kategoriler ile ilişkilendirilerek topluma sunulduğu bildirilmiştir. Aynı zamanda kadın bedeninin ürün temsil etme sırasında ön plana alındığı bildirilmiştir. Bu sonuç kadın bedeninin reklamlarda daha çok cinsel nesneleştirme faktörü olarak etkili olabileceğini göstermektedir. Bu neden ile cinsiyet kavramına ilişkin roller, toplumun düşünce sistemi şekillenmekte ve reklamların günümüzdeki etkisini değiştirmektedir.

Reklamlar bu bağlamda sadece ürün hakkında bilgi veren araçlar olarak görülmemelidir. Çünkü ürünler reklam içerisinde tanıtılırken aynı zamanda ilgili ürünü kullanan hedef kitlelerin yaşamlarını da etkilemektedir. Toplumların reklamlar aracılığı ile hem olumlu hem de olumsuz yönde farklı birçok düşünceye sahip olması, doğrudan kavramlara atfedilen rollerde de değişikliklere neden olabilmektedir. Özellikle toplumda oluşan olumlu yöndeki oluşan düşünceler, olumsuz olarak değerlendirilen fikir ayrılıklarının da önüne geçmektedir. Bu durumun oluşması ise, yaşam tarzlarına yönelik yenilikçi fikirlerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Oluşan yeni yaşam tarzları kapsamında kavramlara ilişkin yenilikçi rollerin oluşumu da bu bağlamda kaçınılmazdır. Bu neden ile yeniden şekillenen reklamlar, kadın ve erkek için belirlenen idealize fikirlerin dışına çıkılmasında ve yenilikçi bir yaklaşımın benimsenerek toplum tarafından atfedilen rollerin değiştirilebilmesinde oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışma kapsamında GQ ve Vogue dergilerinde yer alan giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlar incelenmiş olup, kadın ve erkek modellerin sunumu karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz yapılırken kadın ve erkek modellerin

yer aldığı giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin her bir reklam için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki dergi de de giyim ve kozmetik ürünleri ile ilişkisi olmayan diğer reklamlar elenmiştir. Yapılan eleme sonrasında toplam 300 reklam içerik analizi yöntemi kapsamında kategorilerine göre analiz edilmiş olup, analiz sonucuna göre hedef kitleler açısından karşılaştırmaları yapılmıştır. Reklamlarda yer alan kadın ve erkek sunumları toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Yapılan araştırmalara yönelik bulgular incelendiğinde, kozmetik ürünlere ilişkin reklam sayılarının daha çok kadınlarda, giyim ürünlerine ilişkin reklamların ise erkeklerde fazla olduğu görülmüştür. Guido vd. (2019) tarafından yapılan ve sadece erkeklerin örnekleme dahil edildiği bir çalışmada, giyime kozmetik ürünlerden daha fazla önem verildiği, erkeklerin diğer reklam kategorileri içerisinde kıyasla en çok giyim ürünleri temsil etmede başarılı oldukları bildirilmiştir. Çalışmaya ilişkin bu sonuç ile elde edilen bulgular arasında benzerlik olduğu görülmüştür. Aynı zamanda cinsiyet rolleri ile reklam kategorilerine ilişkin elde edilen bu sonuç değerlendirildiğinde, kadınlara atfedilen güzel, bakımlı, çekici gibi sıfatların da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda kadın modellere, erkeklere göre daha fazla yer verilmesinde etkili bir neden olarak görülebilir. Özellikle kadınların kendileri için benimsedikleri güzel olma hissi, reklamlar içerisinde de etkisini göstermektedir. Bu durum toplumun kadınlar için atfettiği rollerin oluşumunda etkili bir faktördür.

Kadın ve erkek hedef kitlesi olan her iki dergide içerisinde yer alan modellerin cinsiyetine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, reklamların hedef kitlelerin cinsiyeti ile doğru orantılı olarak seçildiği gözlemlenmiştir. Her iki dergi içerisinde hem kadın hem de erkek model kullanımının birbirine yakın olduğu da sonuçlar arasında yer almaktadır. Önceden yapılmış çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, kadınlara yüklenen daha anaç ve edilgen rolleri ile erkeklerin güçlü ve kollayan rolünün değişime başladığı dikkat çekmektedir. Rollere ilişkin değişimler sonucunda ise, kadınlara yönelik ürünlerin yansıtılmasında erkek modellerin, erkeklere yönelik ürünlerin tanıtılmasında ise kadın modellerin reklamlarda kullanılması yıllar içerisinde artış gösterdiği rapor edilmiştir (Lee ve Ahn, 2012). Çalışmaya ilişkin sonuç ile elde edilen bulguların örtüşmesi, kültürel anlamda rollerdeki değişimlerin önemini

vurgulamaktadır. Oluşan değişmeler, hedef kitleleri farklı olan dergiler içerisinde hem kadın hem de erkeklerin, bir arada sunulmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmamız içerisinde cinsiyete bağlı poz verme durumunun giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda incelenmesi sonucunda, cilt bakımı kategorisinde kadınların daha fazla rol aldığı görülmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki asıl neden ise, kozmetik endüstrisi ile birlikte üretimi gerçekleştirilen kozmetik ürünlerinin hedef kitlesinin kadın olmasıdır. Çalışmalar, cinsiyete göre reklamlarda yer alan kadın ve erkeklerin rolleri değişkenlik gösterdiğini, kadınların bakım ve güzel olmasına yönelik atfedilen sorumlulukların erkeklere göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Nistoreanu vd., 2019). Kadınlar reklamların %15,4'ünde modellik, %12,9'unda poz verme, %11,7'sinde profesyonel ve %11,1'inde ürünü temsil etme kategorisi içerisinde sunulmaktadır. Elde edilen veriler, reklamlar içerisinde kadın bedeninin yoğun bir şekilde sosyal hayatın içinde de sunulduğunu gösteren diğer çalışmaların sonuçları ile benzerdir.

Erkek modellerin yer aldığı reklamlarda spor giyim tarzının, kadın modellere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha sade ve spor giyime önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, çalışmamızda spor giyim kategorisinin erkeklerde kadınlara göre daha yüksek bir seviye elde edilmesini destekler niteliktedir. Kadın modellere ilişkin sonuçlarda ise, çıplaklık kategorisi içerisinde erkeklere kıyasla da daha yüksek bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Çıplaklığın değerlendirildiği reklamlarda, bedenin büyük bir kısmının örtülü olmadığı görülmektedir. Tong vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda, kadın modellerin yer aldığı reklamlardaki giyim tarzının, daha abartılı ve açık olduğu bildirilmiştir. Bu sonuç ile çalışmamızdan elde edilen bulgular benzerlik göstermiştir.

Reklamların ana teması ile reklamlarda kullanılan modellerin cinsiyetine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, erkeklerin daha çok güçlü kadınların ise doğallık kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Toplumsal olarak kadınlara atfedilen saf ve doğal tutuma ilişkin roller, reklamlarda yer alan ana temanın şekillenmesinde etkili olmuştur. Zhou ve Jin (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, toplumun cinsiyete atfettiği roller ile reklamların bağlantılı olduğu sonucu, çalışmamızın

bulgularını destekler niteliktedir. Butkowski (2021) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, toplumun erkekleri daha çok güçlü bir profil rolünde nitelendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç erkek modellerin reklamlarda daha çok güçlü rolü ile hedef kitlesine ulaştığını göstermiş olup, çalışmamızın sonucunu desteklemektedir.

Reklamların yaşa göre değerlendirilmesine ilişkin bulgulara bakıldığında, modellerin en çok genç, en düşük yaşlı kategorisinde olması, kadın ve erkeklerde benzer bir sonuç verdiği tespit edilmiştir. Houston (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, reklamlarda kullanılan kadın ve erkek modellerin daha çok genç ve orta yaşlı kategorisinde olduğu sonucu ile çalışmamızda elde edilen veriler benzerlik göstermiştir. Sonuç olarak çalışma kapsamında incelenen reklamlar içerisinde, genç kadınların yoğun olarak yer almasına rağmen yaşlı kategorisi içerisinde çok düşük oranlarda hedef kitleye sunulması dikkat çeken en önemli bulgudur. İncelenen giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda yaşlı grubun az bir oranda sunulması, her iki cinsiyet için de ortak bir bulgu niteliği taşımaktadır. Bu neden ile yaşlı kesimi oluşturan toplumlarda giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların etkisi, diğer yaş gruplarından farklı olacaktır.

Bedenin görünüşü ile birlikte modellerin cinsiyetine bağlı sunumuna ait bulgular incelendiğinde, erkek bedenindeki ayrıntıları, kadın bedenine göre daha az olması, hem giyim hem de kozmetik reklamlarında yer alan erkek modellerin daha çok üst kısmının sunulmasında etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarında kadın bedeninin, göğüs hizasının yukarısına odaklanıldığını göstermiştir. Mele vd. (2021) tarafından yürütülen bir çalışmada, kadınların göğüs hizasından yukarısının reklam sunumunda en iyi sergilenen kısımlar olduğu bildirilmiştir. Bu sonuç ile çalışmamızda elde edilen veriler birbirini destekler niteliktedir. Aynı zamanda kadın modellerin daha fazla yer aldığı kozmetik reklamlarındaki ürünlerin çoğunlukla bedenin üst kısmı ile topluma sunulması da bu sonuçların oluşmasında etkili bir faktördür.

Beden ölçülerine ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda her iki cinsiyette de sağlıklı kategorisi verilerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Nasiri vd. (2019) tarafından yapılan bir çalışmada sağlıklı modellerin yıllar içerisinde reklamlarda daha fazla sunulduğu bildirilmiştir. Bu sonuç ile elde edilen bulgular, cinsiyet ve beden

görüntüsü arasında bir doğru bir orantının olduğunu, giyim ve kozmetik reklamlarının da bunun bir temsili olabileceğini göstermektedir.

Cinsel nesneleştirmeye ilişkin bulgulara bakıldığında, Krijnen ve Van (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzer sonuçların elde edildiği görülmüştür. Bu çalışmada kadın ve erkeklerin yer aldığı reklamların içeriklerinin incelenmiş olup, cinsel nesneleştirme faktörünün benzer olduğu bildirilmiştir. Literatürdeki bu sonuç ile çalışmamızda elde edilen bulgular örtüşmektedir. Kadın bedeninin erkeklerden daha fazla cinselliğin sunumunda kullanıldığı ancak modernleşme ile birlikte erkek bedeninde bu sunum içerisine dâhil edildiği görülmektedir. Yapılan bir diğer çalışmada ise, erkeklerin kadın modellere göre cinsel nesneleştirme olarak daha az reklamda yer almasında güzellik faktörünün de etkili olabileceği belirtilmiştir (Mele ve Lobinger, 2020). Bu sonuçlar ile çalışma içerisinde elde edilen veriler birbirlerini destekler niteliktedir.

Çalışmamızda modellerin reklamlarda baktığı yöne ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, atfedilen roller ile cinsiyete bağlı sunum arasında ters bir orantının olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun oluşmasına örnek olarak, yapılan bir çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla okuyucuya baktığı, erkeklerin ise daha çok okuyucuya bakmadan reklamlarda yer alması verilebilir (Grigaliūnaitė ve Pilelienė, 2016). Bu durumun temel nedeni olarak, kadınların daha fazla hedef kitleyi etkileme çabası olabileceği belirtilmiştir. Cinsiyet rolleri çerçevesinde toplumun erkeklere atfettiği kendine güvenen ve dışa dönük bir kişilik yapısı ile reklamlardaki erkek modelinin sergilediği eylemin zıt olduğu tespit edilmiştir. Kadın modellerin rolleri ile baktığı yön arasında oluşan durum, erkek modellerin yer aldığı reklamlar da gözlemlenmiştir. Sonuç olarak her iki cinsiyet için belirtilen toplumsal roller ile bakış yönüne ilişkin veriler arasında uyumsuzluğun olduğu tespit edilmiştir.

Reklamlarda modellere ilişkin yüz ifadelerinin cinsiyete bağlı sunumun incelendiğinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kadın modellere yönelik yüz ifadelerinde daha yoğun olarak, ifadesiz ve gülümseyerek bakmanın hakîm olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada kadınların daha çok ifadesiz baktığı bunun nedeninin ise çekicilik faktörünün topluma daha net aktarılmasında bu yüz ifadesinin daha etkili olduğu bildirilmiştir (Seomoon, 2019). Literatüre ilişkin bu çalışmanın

sonucu ile elde edilen bulgular benzerlik göstermiştir. Erkek modellerin yer aldığı GQ dergisine ilişkin reklamlar incelendiğinde, ifadesiz bir şekilde bakmanın ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde ise, kadınlara yönelik elde edilen bulguların erkekler ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte hem kadın hem de erkeklere yönelik incelenen iki farklı dergi de ifadesiz bir şekilde bakmanın en yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç kadın ve erkeklere atfedilen roller ile uyumluluğun olmaması dikkat çekmektedir. Cinsiyete ilişkin roller ile yüz ifadesinin zıt bir ilişkide olması, giyim ve kozmetik reklamlarının asıl amacını oluşturmaktadır. Burada yansıtılmak istenen asıl amaç, okuyucunun ilgisini doğrudan ürüne çekmektedir. Bulgular kapsamında elde edilen bu sonuç, giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamların hedef kitle açısından niteliğinin belirlenmesi yönünden oldukça önemlidir.

Modellerin reklamlarda sunulduğu mekanlara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, kozmetik ürünlerinin yer aldığı reklamların her iki cinsiyette de yakın oranlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Butkowski, (2021) tarafından yapılan bir çalışmada kadın modellerin kozmetik reklamlarında daha çok belirsiz, giyim reklamlarında ise iç mekânda bulunduğu bildirilmiştir. Giyim ve kozmetik reklamlarının incelendiği bu çalışmada, giyim ürünlerine ilişkin kadın modellerin bulunduğu ortam farklılık gösterse de, kozmetik ürünlere ilişkin veriler yapılan çalışmanın sonucu ile uyumludur. Kadın ve erkeklerin incelendiği iki farklı dergiye ilişkin sonuçlarda a mekân kullanılmayan oranın en yüksek sırada yer alması toplumun incelenen reklamlarda daha yoğun bir şekilde hayal gücünü kullandığını göstermektedir. Yapılan bir çalışmanın sonucunda, giyim ve kozmetik reklamlarının diğer reklamlardan farklı olarak, toplumun daha çok hayal dünyasına hitap ettiği bildirilmiştir. Bu sonuç ile elde edilen bulgular birbirini destekler niteliktedir.

Poz verme şekillerine ilişkin modeller değerlendirildiğinde hem kadın hem de erkeklerin yoğun bir şekilde ayakta poz vererek reklamlar içerisinde sunulduğu sonucuna varılmıştır. Zhang ve Yuan, (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada hem kadınların hem de erkeklerin ayakta poz verirken reklamlar içerisinde daha rahat oldukları, bu neden ile daha çok ayakta kategorisinde ürünleri temsil ettikleri bildirilmiştir. Bu sonuç çalışmamıza ilişkin bulgular ile örtüşmektedir.

Reklamlarda kullanılan metin puntolarına ilişkin özelliklerin değerlendirilmesine yönelik bulgular incelendiğinde, vurgulamaların ön plana çıkarılması amacıyla hem küçük hem de büyük harf kullanımının olduğu, büyük harflerin küçük harflere kıyasla daha fazla reklamlarda yer aldığı tespit edilmiştir. Zahmati vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, giyim ve kozmetik ürünlerine ilişkin reklamlarda hem ürüne ilişkin açıklamaların yapılması hem de bu açıklamalara ilişkin gerekli vurguların metinlerde belirtilerek okuyucunun dikkatini çekme çabasının ön planda olduğu bildirilmiştir. Bu sonuca göre daha çok her iki metin puntosunun diğer kelimelerden daha fazla reklam içerisinde kullanılmasına yönelik elde edilen bulgu ile literatür ilişkin sonuç benzerlik göstermiştir. Cinsiyet algısı ile metin içeriklerinde kullanılan harf büyükleri arasındaki ilişkin incelendiği bir çalışmada, yazı karakterlerinin koyu ve büyük olmasının maskülen bir tarzı ifade etme de, eğik yazı tipinin ise feminenliği ifade etmede daha yoğun bir şekilde kullanıldığı ifade edilmiştir. Her iki cinsiyetin de ayrı ayrı incelendiği iki farklı dergide hem büyük hem de küçük harflerin reklamlarda daha fazla yer almasındaki bir diğer faktörün maliyet olabileceği düşünülmektedir. Büyük harflerin alansal olarak çok daha fazla yer kaplaması, reklamların sayfa sayısının artmasına neden olacaktır. Bunun yerine sadece okuyucunun dikkatinin çekileceği hedef metnin büyük yazılması, maliyet açısından bir reklam içeriklerinde bir denge oluşturması adına oldukça önemlidir.

Çekicilik faktörünün cinsiyete bağlı sunumu incelendiğinde, modellerin reel kategoride duygusal kategoriye kıyasla daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir. Omsford Axelsson, (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, yıllara göre reklamlarda kullanılan çekicilik faktörünün incelenmiştir. Kadınlara yönelik giyim ve kozmetik ürünlerine yönelik reklamların yer aldığı Vogue dergisinin çekiciliği incelendiğinde; %51,2'sinde duygusal çekiciliğin, %37,0'sinde hem rasyonel hem de duysal çekiciliğin, %11,7'sinde ise rasyonel çekiciliğin kullanıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, yıllar arttıkça hem giyim hem de kozmetik reklamlarının reel özelliklerinde azalma daha çok beğenilir olma adına duygusal çekicilikte artışın yaşandığı bildirilmiştir. Hem kadın hem de erkeklere yönelik incelenen reklamlarda duygusal çekiciliğin daha ön planda olması ile literatürdeki çalışmanın sonucu benzerlik göstermiştir. Sonuç olarak hem kadın hem de erkeklere yönelik yayınlanan giyim ve

kozmetik reklamlarının, okuyucu tarafından beğenilir olma faktöründen etkilendiği, bu neden ile daha çok duygusal çekicilik kategorisinde yer aldığı kanısına varılmıştır.

Reklamlarda kullanılan metinlerin özellikleri ile modellerin sunuma ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, metinlerin tüketicileri yönlendirme de bir aracı görülmesinin yerine, kişilerin kendi fikirleri ile o ürünü nitelendirilmelerine zemin hazırladığı her iki cinsiyete ilişkin ortak bir sonuç olarak tespit edilmiştir. Bu amaç kapsamında reklamlarda metin kullanılmamasının yüksek düzeyde olabileceği varsayılmıştır. Moraes, (2021) tarafından yapılan bir çalışmada reklam içeriklerinde yer alan metinlerin kullanımına ilişkin düzeylerde düşüş yaşandığı ve bu durumun hem kadın hem de erkeklerde benzer olduğu bildirilmiştir. Cinsiyete dayalı olarak, reklamlarda kullanılan metin özelliklerine ilişkin bulgular arasındaki farklılığın az olması ve literatürdeki çalışmalardaki benzer sonuçlar dikkat çekicidir.

Reklamlarda kullanılan renklerin modellerin cinsiyet sunumuna ilişkin etkisi incelendiğinde, daha çok ana renklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Peker vd. (2021) tarafından yapılan bir çalışma da kadınların daha yoğun bir şekilde kullanıldığı reklamların genel özellikleri ile cinsiyet rolleri arasındaki ilişkinin incelenmiştir. Sonuç olarak reklamlarda kullanılan renklerin daha çok ara renkler olduğu ve renklerin doğrudan cinsiyet kavramı ile ilişkilendirilen roller ile bağlantılı olabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmada ara renklerin baskın renkleri kullanılmasına ilişkin elde edilen sonuç ile literatüre ilişkin rapor edilen bulgu arasındaki benzerlik dikkat çekicidir.

Poz verme şekillerine göre modellerde oluşan hareketlerin değerlendirildiğinde, giyim ve kozmetik reklamlarında erkek modellerin kadın modellerden daha aktif bir şekilde rol aldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda erkek modellerin kadın modellere benzer şekilde sıklıkla pasif olarak da temsil edildiği görülmüştür. Chiu vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, erkek modellerin reklamlardaki rollerine bağlı olarak duruş şekli incelenmiş olup, daha sıklıkla aktif olma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç ile GQ dergisinde yer alan erkek modellere ait bulgular uyumluluk göstermiştir.

Yıllara göre reklam görüntüleri ile modellerin sunumuna ilişkin verilere bakıldığında, her iki cinsiyette de benzer bir sonucun olduğu ve daha çok fotoğraf formunun kullanıldığı tespit edilmiştir. Hsieh vd. (2012) tarafından fotoğraf kullanımının yıllara

göre değerlendirilmesinin yapıldığı bir çalışmada, görüntülerin geçmiş yıllarda daha çok illüstrasyon tekniği ile oluşturulduğu zaman geçtikçe bu tekniğin yerine daha yaygın olarak fotoğrafların kullanıldığı bildirilmiştir. Literatüre ilişkin bu sonuç, giyim ve kozmetik ürünlerinde sunulan modellerin görünüş formu ile uyumluluk göstermiştir.

Reklam yüzleri ile cinsiyet rolleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik bulgular incelendiğinde, topluma yönelik algıların etkin bir rol aldığı görülmüştür. Örneğin cinsiyet rolleri kapsamında güzel ve çekici olma gibi özellikler kadınlara toplum tarafından atfedilmesi, reklam yüzleri için değerlendirilen kategorilerin oluşumunda etkili bir sebeptir. Çalışmamızda, reklam yüzlerine ilişkin elde edilen bu sonuç ile cinsiyete ilişkin rollerin birbirleri ile uyumluluk gösterdiği görülmüştür. Keimasi ve Khoshnevis, (2021) tarafından yapılan bir çalışmada reklam yüzlerinin daha çok modellerden oluştuğu ve bu sonucun oluşmasında kusursuzluk faktörünün etkili olduğu bildirilmiştir. Kadın ve erkeklerin ait çekicilik unsurunun ürünlerde tasvir edilmesinde kusursuzluğun da ön planda olması hem kadın hem de erkeklerde ortak bir bulguyu oluşturmaktadır. Bu neden ile reklam yüzlerine ilişkin sonuçlar her iki cinsiyet için de benzerlik gösterdiği söylenebilir. Cinsiyet rollerine bakıldığında, kadına yüklenen güzelliğe ilişkin betimlemelerin, reklam yüzlerinde oluşturulan kusursuzluk özelliği ile bağdaştırıldığı görülmektedir. Bu da cinsiyet rolleri ile reklam yüzleri arasında bir ilişkinin olabileceğini göstermiştir.

Çalışmamızda elde edilen tüm bulgulara göre ulaşılmak istenen temel sonuç ise, son kısım da gerçekleştirilen Pearson Ki-Kare testi analizi ile tespit edilmiştir. Her bir kategori için gerçekleştirilen analizlerin ardından gerçekleştirilen Pearson Ki-Kare Testi ile çalışmanın temel hipotezi test edilmiş, hedef kitlelere yönelik dergilerin cinsiyet sunumuna ilişkin veriler ile giyim ve kozmetik ürünlerinde arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analize göre, hedef kitlesi kadın ve erkek olan dergilerin arasında, giyim ve kozmetik reklamlarına ilişkin gerçekleştirdikleri cinsiyet sunumu anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. Bu durum, hedef kitlelerin reklam içerikleri ile cinsiyete bağlı sunumların arasında bir bağlantının olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, hedef kitlelere göre ayrılan dergilerin, reklam kategorilerine göre sunumunda aralarında oluşan anlamlı farklılık ve bağlantı nedeni ile çalışmanın asıl hipotezi kabul edilmiştir. Döring (2021)

tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kadınlara yonelik dergilerin daha çok kadın modeller kullanarak ürünlerini yansıttığı; Gustafsson Sendén (2015) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise erkeklere yonelik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan reklamlarda daha çok erkek modellerin tercih edildiğı bildirilmiştir. Yapılan bu çalışmada da dergilerin hedef kitlelerine göre cinsiyete bağlı sunumlarının değişkenlik gösterdiği saptandığı için literatüre ilişkin sonuçların örtüştüğü söylenebilir.



SONUÇ

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet konusu, her zaman tartışılan konular arasında yer almaktadır. Cinsiyetler arası farklılıklar ve buna bağlı olarak ortaya çıkan eşitsizlikler ya da ayrımcılıklar farklı disiplinlerde araştırılmaya devam etmektedir. Bu araştırma kapsamında “*Magazin Dergilerinde Cinsiyetin Karşılaştırmalı Olarak Analizi: “GQ” ve “VOGUE” Dergilerinde Kullanılan Kozmetik ve Giyim Ürünleri Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Sunuma İlişkin İçerik*” analiz edilerek toplumsal cinsiyetin sunumuna dair bir perspektif oluşturulmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramına yönelik olarak bireylerin yaklaşımlarının nasıl geliştiğini nasıl kalıp yargılar haline dönüştüğünü incelendiği alanyazın araştırmaları, bu kavramların gündelik yaşam içinde nasıl yerleşik hale geldiğini bize göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin öğrenme yaşantıları, daha yaşamın ilk yıllarından itibaren giyimden oyuncak seçimine, meslek seçiminden arkadaş seçimine kadar her alanda varlığını fark ettirmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde en dikkat çeken sonuçlardan biri ise toplumsal cinsiyet rollerinin bir topluma özgü olmayıp her kültürde var olması ve kadın ile erkeğe atfedilen rollerin kültürel bağlamda kendine yer bulmasıdır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin sunulan imgeler, oluşturulan kimlik, genellikle erkeklerin lehine görünmekte kadın iş yaşamında başarılı dahi olsa ev ortamında yetersiz ya da mutsuz olarak gösterilebilmektedir. Bu durum bize kalıplaşmış yargıların ötesine geçmenin ne denli güç olduğunu göstermektedir.

Toplumsal olarak kadın ve erkeklere yüklenen imge ve rol modellerde dergi reklamlarının etkin rolünü ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın elde edilen sonuçlarına yer vermek gerekirse;

Sosyokültürel ve teknolojik şekilde değişimler, toplumun düşünce yapısında da farklılıkların oluşmasında etkili sebepler olarak gösterilmektedir. Değişen ve sürekli olarak bir gelişme gösteren dünyada, kavramlara ilişkin tanımların da değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, toplumlar tarafından yapılan kadın ve erkeklere ilişkin tanımların değişimlere bağlı olarak farklılaşması verilebilir.

Özellikle günümüzde feminizm kavramının giderek önemi artması ve daha fazla ön plana çıkarılması verilebilir. Oluşan bu durum toplumlar arasında bir cinsiyet karmaşası sürecini başlatmaktadır. Diğer yandan feminizmin baskın bir şekilde tanımının her alanda etkin rol alması, erkeklik tanımını ciddi bir şekilde sarsmaktadır. Bununla birlikte değişen tanımlar, doğrudan toplumun cinsiyet kavramına yüklediği anlamları da etkilemektedir. Örneğin Kozlowski vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, toplumların feminizme karşı baskın bir tanım yaptığı ve bu durumun erkeklerin ataerkil yapıdan uzaklaşmasına zemin hazırlandığı belirtilmiştir. Bu durum, kadınlara ve erkeklere atfedilen farklı rollerin de değişkenlik göstermesinde etkili olduğu, kadınların betimlenmesinde kullanılan narin ve zarif gibi rollerin iri yapılı ve ürkütücü erkek profilinin yerini kullanıldığı rapor edilmiştir. Bu durum tanımlara özgü değişikliklerin cinsiyet rollerine olan etkisini, ve bu etkinin doğrudan cinsiyet sunumunda farklılıkları meydana getirebileceğini göstermektedir.

Kadın ve erkeklerin çalışma hayatındaki oluşturdıkları farklı etkinlik alanları bulunmakla birlikte, kadınların çalışma hayatında giderek daha etkin rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, cinsiyete ilişkin ekonomik faktörlerinde, toplumsal olarak yapılan tanımlarda etkin bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Toplumsal olarak sürekli bir değişkenlik gösteren cinsiyet tanımlarının reklamlara yansıtılması ise bu durumun süreklilik kazandırılmasına etkili olmaktadır. Örneğin, erkekliğe yönelik yapılan tanımların toplum tarafından daha geniş bir içerik kazanması, hedef kitlesi erkek olan ve bu cinsiyete özgü pazarlanan ürünlerin reklam temasında değişikliklere neden olmuştur. Çünkü tanım içerisinde erkeklerin rolleri de büyük ölçüde değişkenlik göstermiştir. Belirtilen roller daha geniş reklam kategorileri kapsamında topluma sunulmuştur. Yapılan bir çalışmada hedef kitlesi erkek olan ürünlerin yer aldığı reklamların yıllara göre değişimi incelenmiş olup; önceden çoğunlukla otomobil, sigara, elektronik ve mekanik eşyaların daha çok reklam içeriklerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Aynı çalışma yıllar içerisindeki değişimlerin tespit edilebilmesi için tekrar edildiğinde; toplumun erkek kavramına ilişkin yaptığı tanımlara bağlı olarak reklam içeriklerinin kategori olarak genişletildiği bildirilmiştir. Özellikle bu durum, erkeklere yönelik oluşturulan kozmetik ürünlere ilişkin reklamların sayısında artma ile ilişkilendirilmiştir.

Sonuç olarak, toplumun düşünce sisteminde yaşanan her türlü değişim kavram tanımlarını, tanımlar ise kişilere yüklenen rollerde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Reklamlar ise toplumsal alanda yapılan farklı tanımların, ürün içerikleri ile yansıtılması konusunda bir araç olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda hedef kitleye yönelik pazarlanacak olan ürünlerin, toplumlar arasında oluşan farklı mitler ve kültürel öğelere bağlı olarak değişkenlik göstermesi, reklamların içeriğini daha da önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda reklamın yapıldığı hedef kitle ve bu reklamların içerdiği mesaj arasındaki uyumun birbirini desteklemesi gerekmektedir. Çalışmamızda ve literatüre ilişkin diğer araştırmaların sonucuna göre, toplumsal olarak kavramların şekillendiği sürecin doğrudan reklamları ve hedef kitleye karşı oluşan mesajın içeriğini etkilediği görülmüştür. Bu durum toplumun düşünce sistemi ile cinsiyete yüklediği anlamların bağlantılı olabileceğini göstermesi açısından oldukça önemli bir sonuçtur. Reklamlar ise, belirli bir ürünü hedef kitlelere göre pazarlayan ve bu pazarlama sırasında değişen rollerin yansıtılmasında bir araç olarak görülmektedir. Bu neden ile reklamlar ve toplumsal düşünce sisteminin birlikte şekillendiği, düşüncelerde oluşan değişikliklerin değerlendirilmesinde reklamların bir araç olarak toplumda kabul gördüğü kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. G. (2002) *Beden Emek Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Akdal, T. (2020). Kadın ve Yeni Medya: “Haber Sitelerine Yönelik Toplumsal Cinsiyet İncelemesi”. *Electronic Turkish Studies*, 15(5).
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. *Ekev Akademi Dergisi*. s.97-118.
- Aktaş, N. (2020). Toplumda Değişen Kadın Rollerinin Reklâmlara Yansıması: Küçük Ev Aletleri Markalarına Yönelik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 183-201
- Alabay, E. ve Yağan Güder, S. (2014). Oyuncak reklamlarının mesajı: “Bana cinsiyetini söyle, sana oyuncuğunu söyleyeyim... Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, *1. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı Talât Sait Halman’a Armağan Kitabı*. 1-16.
- Arslan, E. (2015). Türk televizyon reklamlarında betimlenen erkek ve kadın karakterlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), Haziran, 235-251
- Antonina V. ve Annenkova (2019). Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence. SHS Web Conf. Volume 69, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004>
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. M. (2001). *Sosyoloji Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*, İstanbul: Çamlıca Yayın
- Avcı, F. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri. *Marmara İletişim Dergisi - Marmara Journal of Communications*(9), 113
- Bandura A. (1985) Model of causality in social learning theory, In: Mahoney M.J., Freeman A. (Eds) *Cognition and Psychotherapy* (pp. 81-99) Boston, MA: Springer.

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Başfıncı, Ç. ve Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklâmları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B., ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 199-216.
- Batı, U. (2010). “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”. *Kültür ve İletişim Culture & Communication*, 13(1):103-133.
- Bayraktar Arberkli, S. (2011). Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu, Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bhasin, K. 2003, *Toplumsal Cinsiyet “Bize Yüklenen Roller”*, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları
- Binark, M. ve Bek, M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28
- Bozer, C. (2021). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Algılarında Medyanın Rolüne İlişkin Ebeveynlerinin ve Öğretmenlerinin Bakış Açılarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Okul Öncesi Eğitimi Anabilim Dalı, Adana.
- Bui, V. (2021). Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*, Volume, 2. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100008>
- Butkowski, C. P. (2021). Beyond “commercial realism”: Extending Goffman’s gender display framework to networked media contexts. *Communication, Culture, and Critique*, 14(1), 89-108.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklâmlarında Geleneksel Kadın Tipleme: Deterjan Reklâmlarında Kadının Temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184
- Cevher, Ö. (2008). Reklamda Kadın İmgesi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Kocaeli.

- Chiu, Y. P., Lo, S. K., & Hsieh, A. Y. (2017). How colour similarity can make banner advertising effective: Insights from Gestalt theory. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 606-619.
- Chu, K. Lee, D.H. ve Kim, J.Y. (2016) The effect of nonstereotypical gender role advertising on consumer evaluation, *International Journal of Advertising*, 35:1, 106-134.
- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsilleri ve Femvertising Kavramı, Yüksek Lisans Tezi. Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series Tartışma Metinleri.
- Conlin, L. ve Bissell, K. (2014). Beauty ideals in the checkout aisle: Health-related messages in women's fashion and fitness magazines. *Journal of Magazine Media*, 15(2).
- Connel, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. (Çev: Cem Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Copeman and Sivapalan, (2017). ErişimAdresi <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2017/august/2/challenging-gender-stereotypes-in-the-advertising-world>
- Craig, S. (1993). Selling masculinities, selling femininities: multiple genders and the economics of television. *The Mid-Atlantic Almanack*, 2, 5-27.
- Çağlı, U. ve Durukan, L. (1989). Sex role portrayals in Turkish television advertising: Some preliminary findings. *METU Studies in Development*, 16, 153-175.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. O. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili. *Turkish Studies (Elektronik)*.
- Çankaya, M. (2009). Geleneksel? Modern? Veya her ikisi? Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 279-295.
- Çatalcalı, A. (2005). Magazin dergilerinde toplumsal cinsiyerin temsili: Alem, Hafta Sonu ve Şamdan Plus Dergileirnin Anlambilimsel Analizi. Çukurova Üniversitesi Basımevi: Adana, Türkiye
- Çelebi, E. (2022). Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinde Etkisi. *Elektronik sosyal bilimler dergisi*, 21(82), 822-829.

- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5 (9), 87-101.
- Çıtak, A. (2008). Kadınların Çalışmasına Yönelik Tutum: Cinsiyet, Cinsiyet Rolü ve Sosyoekonomik Düzeye Göre bir Karşılaştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (24).
- Çimen, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dağtaş, B. (1999). "İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji," *Kurgu dergisi*, sayı 16, s. 335-357.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği. *Toplum ve Bilim*, 86, 139-170.
- Değirmenci, B. (2021). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Demir, K. N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın-Erkek Rol-Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (1), 285-304.
- Deniz, A. (2016). Medya ve toplumsal cinsiyet. S. Yağan Güder (Ed.). *Erken çocuklukta cinsel eğitim ve toplumsal cinsiyet içinde* (119-137). Ankara: Eğiten Kitap.
- Dökmen, Z. Y. (2014). Toplumsal Cinsiyet- Sosyal Psikolojik Açıklamalar. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Döring, N. (2021). Visual Gender Stereotypes (Advertisement, Social Media). *DOCA-Database of Variables for Content Analysis*.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: bir içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149. Esen, Y. ve Bağlı, M. T. (2002). İlköğretim

- kitaplarındaki kadın ve erkek resimlerine ilişkin bir inceleme, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35, (1-2), 143-154.
- Eisend, M., Plagemann, J. ve Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising* Vol. 43, No. 3 (July–October 2014), pp. 256-273 (18 pages) Published By: Taylor & Francis, Ltd.
- Elden M., Ulukök, Ö. ve Yeygel S. (2009). *Şimdi Reklamlar. İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Elden, M. ve Bakır, U.(2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar.... İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Erol, D. (2013). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 192-211.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-230.
- Fine, C. (2010). Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması, Çev: K. Tanrıyar, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Foucault, M. (1986). *Cinselliğin Tarihi. İstanbul: Afa Yayınları*.
- Freud, S. (2006). Cinsellik Üzerine: Üç Deneme Bekaret Tabusu/ Kadın Cinselliği/ Fetişizm ve Diğer Konular (3.Baskı). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Haz. C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları*
- Gonca, G. ve Kurt, P. (2021). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyetin Rolü. 9th International Conference on Culture And Civilization March 15-16.
- Görgün-Baran, A. (2010). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve İktidar”, Editörler: N. Güngör-Ergan, E. Burcu, B. Şahin, *Sosyoloji Yazıları II*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- Grau, S.L. and Zotos, Y.C. (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770
<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2016). Making Brand Visible: Advertising Elements Influencing Visual Attention to the Brand. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 80-89.
- Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., & Natarajan, R. (2019). Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising: an empirical investigation. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 219-231.
- Gustafsson Sendén, M. (2015). " She" and" He" in news media messages: Pronoun use reflects gender stereotypes.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011), Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmaları Dergisi*. S.153, s.401-402. <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/200479> (E.t 12.10.2019).
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 75-89
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılması: Kinder reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1 (38), 75-89. Erişim adresi: <http://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22852/244011>
- Hayati, A. M. (2000). “Media Literacy”, ERIC DIGEST D152, ERIC Clearinghouse on reading English and communication, bloomington, IN, 07.2000,
- Henslin, J. M. (2003). *Social Problems*, New Jersey: Prentice Hall
- Houston, E. (2019). ‘Risky’representation: The portrayal of women with mobility impairment in twenty-first-century advertising. *Disability & Society*, 34(5), 704-725.

- Hsieh, Y. C., Chen, K. H., & Ma, M. Y. (2012). Retain viewer's attention on banner ad by manipulating information type of the content. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1692-1699.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). “Reklamdaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3):479-500.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500. (erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423912701.pdf>,
- Kaypakoğlu, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet ve İletişim. Naos Yayıncılık, İstanbul.
- Keimasi, M., & Khoshnevis, M. (2021). Analyzing Customers' Behaviors with Approach of Measuring Visual Attention of Users to Websites Banner Advertising. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 22-37.
- Kim, J. L., Bay-Cheng, L. Y., & Ginn, H. G. (2022). Picturing sexual agency: A visual content analysis of adults' sexual stereotypes of young women. *Sex Roles*, 87(11-12), 565-582.
- Koç, Y. (2022). Temizlik Ürünü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Batman.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2011. *Principles of marketing*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kozlowski, D., Lozano, G., Felcher, C. M., Gonzalez, F., & Altszyler, E. (2020). Gender bias in magazines oriented to men and women: a computational approach. arXiv preprint arXiv:2011.12096.
- Köker, E. ve Karaaslan, H. (2011). Medya. Y. Ecevit ve N. Karkıner, (Ed.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* içinde (96-116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Köseler, F. (2009). Okul öncesi öykü ve masal kitaplarında toplumsal cinsiyet olgusu. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Krijnen, T., & Van Bauwel, S. (2021). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. Routledge.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?: reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. Beta.
- Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137.
- Llopis Goig, R. (2008). Learning and Representation: The Construction of Masculinity in Football. An Analysis of the Situation in Spain. *Sport in Society*, 11(6), 685-695.
- Lloyd, J., Mack, R.W. and Pease, J. (2004). *Sociology and social life* (6th Edition). D. Van Nostrand Company.
- Luo, X. (2022). Cultural Representation of Female Images in Advertising. *Open Access Library Journal*, Vol.9 No.5, May 2022
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=117072>
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Mele, E., & Lobinger, K. (2020). A framework to analyze cultural values in online tourism visuals of European destinations. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 204-220). IGI Global.
- Menekşe, F. N. (2019). 3 – 6 Yaş arası okul öncesi çocukların oyuncak tercihleri ve cinsiyet kalıpları ile ebeveynlerinin toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Mora, N. (2005). “Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Toplumda Yansıması”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5:1-7.
- Moraes, C., Magrizos, S., & Hebberts, L. (2021). Female Sexualisation and Objectification in Advertising: Research Insights and Future Research Agenda for Advertising Ethics. *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, 91-106.

- Morrison, M. M. ve Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5/6), September.
- Mutlu, S. Ö. (2000). 1923 Öncesi Dönemde Türk Kadını. *Aydınlanma* 1923, s. 57-64.
- Nasiri, S., Sammaknejad, N., & Sabetghadam, M. A. (2020). The effect of human face and gaze direction in advertising. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 6(3), 221-237.
- Nazlı, E. H. (2022). Reklam Dili: Bir İletişim Biçimi Olarak Türkçe Reklam Söylemi Üzerine Toplumdilbilimsel Bir İnceleme, Doktora Tezi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Diyarbakır.
- Nistoreanu, P., Pelau, C., & Lazar, L. (2019). Product versus Celebrity—An eye-tracking experiment for the determination of the attention-catcher in advertising. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 13, No. 1, pp. 1079-1086).
- Omsford Axelsson, A. (2020). Who is represented?: A content analysis of municipality websites in Värmland county
- Onaylı Şengül, G. (2018). Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu, Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Outhwaite, W. (2003). *The Blackwell Dictionary of Modern Social Thought*, USA: Blackwell Publishing.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin toplumsal cinsiyet düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 303- 312.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2022). Kadınlara Yönelik İnternet Sitelerinde Toplumsal Cinsiyet İlişkilerinin Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Konya.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Millî Folklor*, 22(88), 101-111
- Özer, B. (2021). Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Rollerini, Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Bilim Dalı, Konya.

- Peker, S., Menekse Dalveren, G. G., & Inal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet* 2021, 13, 18.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences betweenmen and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10.
- Saatçioğlu, E. (2015). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Reklamlarda Kullanımı: Bir Bisküvi Markasının Reklamlarına Dair Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Salzman, M., Matathia, I. and O'Reilly, A. (2000). *The future of men*. Palgrave Macmillan, New York, U.S.A.
- Sancar, S. (2016). Erkeklik: İmkansız İktidar; Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sayılan, F. (2012). *Toplumsal cinsiyet ve eğitim; olanaklar ve sınırlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Sayın, Ö. (1990). *Aile Sosyolojisi Ailenin Toplumdaki Yeri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Scott, J.W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*. (Çeviren: Aykut Kılıç). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Segal, L. (1992). Ağır Çekim:Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler. (V. Ersoy, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Seomoon, E. (2019). The impact of congruence between brand and celebrity endorsers on advertising effectiveness: an eye-tracking study.
- Siddiqui, K. A. and Alahmadi, M. A. (2021). Gender Preferences for Men and Women Advertising Models in Saudi Arabia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 9(4).
- Signoretti, N. A. (2017). Study of Gender Advertisements. A Statistical Measuring of the Prevalence of Genders' Patterns in the Images of Print Advertisements. *Proceedings* 1, 947. <https://doi.org/10.3390/proceedings1090947>

- Soydan, E. ve Küçükşen, K. (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşit (Siz) Liğinin Medyadaki İzdüşümleri. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 18-28.
- Şenkal, Y. 2016, *Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış*, ABMYO Dergisi, sayı 42, s. 91-114.
- Taborga, C. ve Leach, B. (2000). Cins Bakışı Sözlüğü. (E. Kürkçü, Çev.) IPS İletişim Vakfı.
- Taş, Oğuzhan (2007). Şebeke Toplumunda Direniş: Hacker Kültürü ve Teknoloji Etiği. (Editör: Mutlu Binark). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 309-345.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım-Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tezcan, M. (1993). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: 72-Teksir-Dizgi-Fotokopi-Ofset Tesisleri.
- Timisi, N. (1996). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103031.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Türkmen, N. (2012). Çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü ve Pepee. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(2), 139-158.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11, 549- 560.
- Uluyağcı, C. ve Yılmaz, R. A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 141-157.
- Uray, N. ve Burnaz, S. (2003). Türk televizyon reklamlarında cinsiyet rollerinin portföyünün incelenmesi. *Seks Roller*, 48, 77-87.

- Ünal, G. T. ve Kalan, Ö. (2022). Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerinden Bir Çözümleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 23-44
- Üstün, İ. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Hesaba Katabiliyor muyuz?, 2. Baskı, Ankara: STGM ve Uzerler Matbaacılık.
- Vantomme, Delphine and De Pelsmacker Geuens, Maggie and Dewitte, Siegfried, (2006). How to Portray Men and Women in Advertisements? Explicit and Implicit Evaluations of Ads Depicting Different Gender Roles. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=876590> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.876590>
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 29-56.
- Yaktıl O. G. (2000). Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotiplerin televizyonda sunumu. *Kurgu Dergisi*, 17, 35-43.
- Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin Uluslararası Marka Reklâm Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İşleniş: Vestel Reklâm Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, (6), 19-30.
- Yang, J. (2010). Gender Differences in Advertisements –A Study of Adjectives and Nouns in the Language of Advertisements, *Language and Gender Autumn*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:397162/FULLTEXT01.pdf>
- Yetim, N. ve Yetim, Ü. (2008). *Medya temsillerinde özne ve nesne olarak çocuk. Medya ve çocuk rehberi*. (Ed. Y. Giritli İnceoğlu, N. Akıner), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Yılmaz, R. Ayhan (2007). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4). 143-155.
- Yüksel, N.A. (2006), “Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma”. *Selçuk İletişim*, 4(2), 115-124.
- Zahmati, M., Azimzadeh, S. M., Sotoodeh, M. S., & Asgari, O. (2023). An eye-tracking study on how the popularity and gender of the endorsers affected the

audience's attention on the advertisement. *Electronic Commerce Research*, 1-12.

Zhang, X., & Yuan, S. M. (2018). An eye tracking analysis for video advertising: Relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE access*, 6, 10699-10707.

Zhou, X., & Jin, Z. (2006). Researches on consumers' visual attention to print advertisements using eye-tracking methodology. *Advances in Psychological Science*, 14(02), 287.

Zastrow, C. (2016). Sosyal Hizmete Giriş, Nika: Ankara.

Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*, 9(18), 157-182.